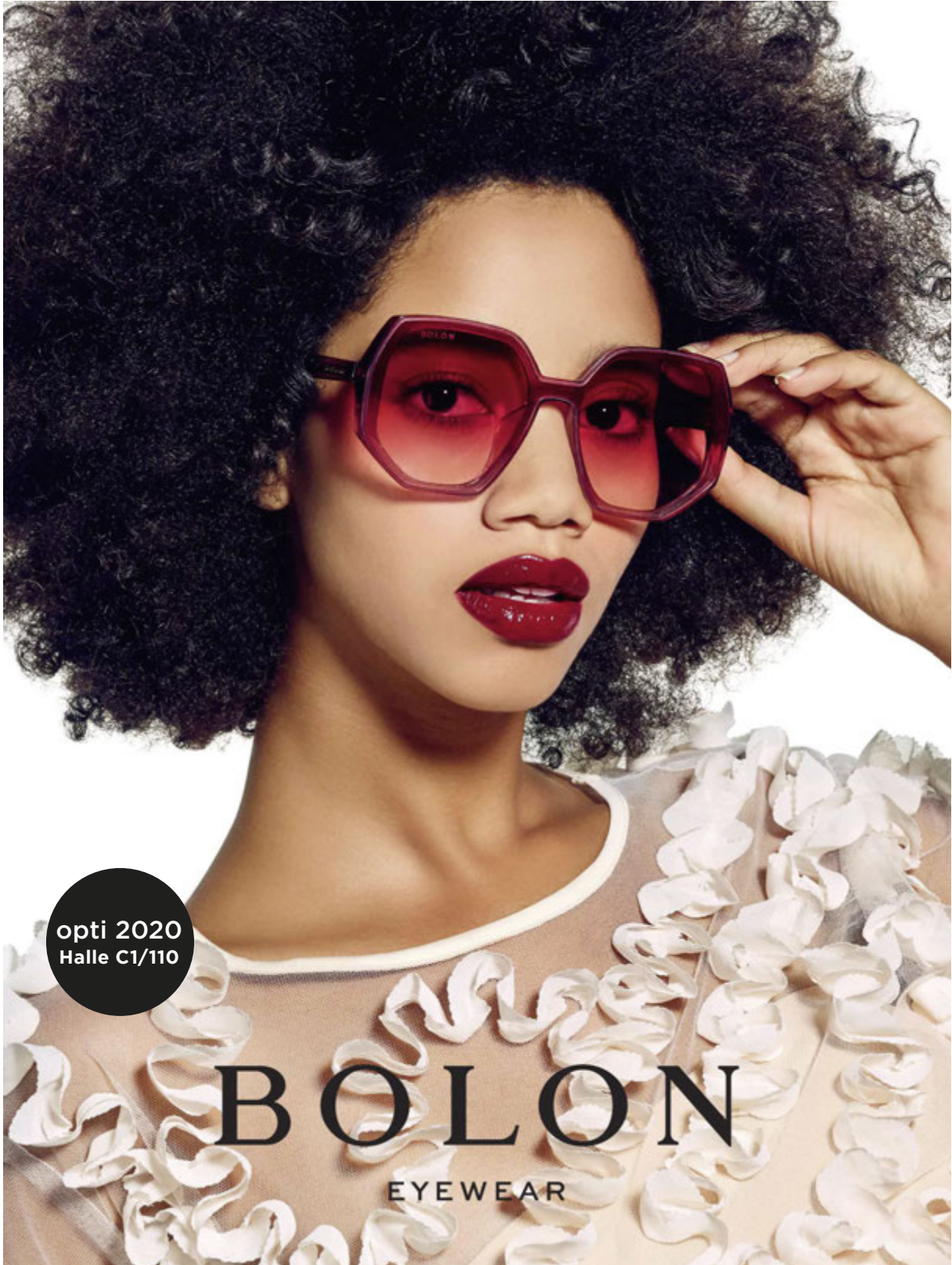


DOZ

OPTI-SONDERAUSGABE DEUTSCH/ENGLISCH



DOZ-Verlag auf der Opti 2020: Halle C4/503

Talente gesucht – gefunden
War for talents

Opti-Umzug 2021
Opti move 2021

Messe-Neuheiten
Fair news



20
YEARS
HUMPHREY'S
eyewear

Mit Merkels Motto gegen Mangel

Eine Mangelware ist definiert als Ware, die überaus geschätzt und gefragt, aber nur schwer oder gar nicht zu erhalten ist. So eine Ware gibt's auch in unserer Branche – an jeder Ecke hört man, dass die Geschäfte keine Angestellten mehr finden. Viele Stellen seien unbesetzt, raunt es durch die Gassen.

Der Fachkräftemangel hat die Branche fest im Griff. Alle schalten Stellenanzeigen, versprechen Benefits oder schicken Headhunter los, um die neuen Gesellen und Meister abzugreifen. Liest man parallel, welche Kettenstramme Expansionspläne haben und in den nächsten Jahren hunderte Filialen aufmachen wollen, stellt sich die Frage: Woher nehmen die das Personal?

Gute Frage. Die Lösung? Zuerst ist Basisarbeit gefragt – wir sollten unsere Fachkräfte selbst ausbilden. Doch die Azubisuche wird auch immer schwieriger, nicht zuletzt, da viele junge Menschen lieber studieren als sich ausbilden lassen wollen. Info-Veranstaltungen und Praktika an den Schulen sind ein Ansatz, um die Ausbildung im Handwerk attraktiver zu machen. Ich etwabin zufällig über die Augenoptik gestolpert, als ich nach meiner ersten Ausbildung zur CTA keinen Job fand und nicht untätig herumsitzen wollte. Der Berufsberater riet mir, etwas im Handwerk zu machen und nach drei Tagen Praktikum hatte ich den Ausbildungsvertrag zur Augenoptikerin in der Tasche.

Sind die Azubis ausgelernt, bietet es sich an, sie weiter zu fördern – Meister, Optometrist - oder zu spezialisieren: mit Seminaren auf Kontaktlinse, Low Vision, Visual Training usw. Schließlich brauchen wir die Fachkräfte. Ein bisschen flexibel muss man dafür sein – ich bin ein paar Monate täglich in eine andere Filiale gependelt (einfache Fahrt gut eine Stunde mit der Bahn) und dafür erhielt ich ein Refraktionsseminar. So konnte ich selbstständiger arbeiten und auch mal allein im Laden stehen. Doch ich wollte mehr – also beschloss ich, den Meister obendrauf zu setzen. Gesagt, getan.

Ein Meisterdasein hat auch seine Schattenseiten, so ist etwa die Entlohnung nicht gerade „meisterhaft“. Lange Arbeitszeiten und jeden Samstag sind irgendwann anstrengend. Hier bietet es sich an, ein bisschen flexibel bei den Mitarbeitern zu sein. Kann die Zeit reduziert und damit die Work-Life-Balance ausgewogener werden, sichert dies langfristig deren Motivation.

Nächstes Stichwort: Familienfreundlichkeit. Sind Frauen oder auch Männer in Elternzeit oder schon lange aus dem Beruf raus, sollte man den Wiedereinstieg fördern. Branchenfremde können umsatteln und in die Augenoptik einsteigen. Wie sagt Angela Merkel immer so nett: Wir schaffen das!

Ann-Katrin Zellner



Schreiben Sie mir
Ihre Meinung!
zellner@doz-verlag.de

Solving shortages with Merkel's motto

Scarce goods are defined as goods that are highly valued and in-demand, but are difficult or impossible to obtain. Our industry has a scarce good – wherever you go, you hear that the businesses can't find employees any more. The word on the street is that many positions are vacant.

The sector is firmly in the grips of a specialist shortfall. People are posting job ads everywhere, promising benefits and hiring head-hunters to grab opticians and master craftsmen as soon as they pass their exams. At the same time, when you read about the ambitious expansion plans some chains have, and their goal of opening hundreds of branches in the years to come, you have to ask: Where are they getting the staff?!

Good question! What's the solution? First, we need to do the basics – we should train our specialists ourselves. However, it's becoming increasingly difficult to find trainees, too, especially because many young people would rather study than enter vocational training. Internships and career guidance events at schools are one way to make vocational training in the craft trades more attractive. For example, I stumbled into the eyewear sector when I couldn't find a job after my first qualification as a CTA. The guidance counsellor advised me to do something in the craft trades and, after a three-day internship, I had my vocational training contract with an optician in the bag.

Once the vocational trainees are qualified, we should continue to support them in obtaining advanced qualifications, as a master craftsman, optometrist – or specialisations: with seminars on low vision, visual training etc. After all, we need the specialists. You have to be a bit flexible – I commuted to a different branch every day for a few months, and was given a refraction seminar in return. That let me to work more independently, sometimes even working on my own in the store. But I wanted more, so I decided to complete my master craftsman qualification. No sooner said than done.

Master qualifications also have a darker side: for example, the pay is not exactly 'masterful'. The long working hours and working every Saturday get old quickly. A little flexibility for employees helps here. Reducing their working hours and improving work-life balance ensures long-term employee motivation.

Family-friendliness is the next keyword. If women or men take parental leave, or have been away from the profession for an extended period, it makes sense to help them return to work. People from other industries can retrain and enter in the eyewear sector. As Angela Merkel always says: We can do it!



Send me your opinion!
zellner@doz-verlag.de

Ann-Katrin Zellner

FRECH



EDEL



OCULUS PICO

Frech. Jung. Frisch.



OCULUS CONCEPTA

Edel. Etabliert. Eindrucksvoll.

Ihr Style.
Ihre Refraktionseinheit.

Konfigurieren Sie Ihren Arbeitsplatz nach
Ihren persönlichen Wünschen mit dem
OCULUS Einheitenkonfigurator:



MEINE-REFRAKTIONSEINHEIT.DE



STANDARD

- 1 Editorial
- 54 Checkpoint
- 99 Veranstaltungen/Events
- 119 Impressum/Imprint
- 120 Oppicker

NEWS

- 6 „Die Opti bleibt die Opti – egal wo sie stattfindet“
„Opti will always be Opti, wherever it’s held“

FACHTHEMEN SPECIALIST TOPICS

- 10 Klare Grenzen verschwimmen
Blurring clear boundaries
- 16 Nichts Neues? Falsch gedacht!
Nothing new? Wrong!
- 22 AVA! Mehr geht wohl nicht
AVA! The non plus ultra
- 26 Achslängenmessung bei Myopie – warum?
Why measure axial length measurement for myopia?

OPTOMETRY

- 100 Dämmerungsmiopie:
Lohnt sich eine Korrektur?
Night myopia: Is it worth correcting?

BETRIEBSPRAXIS BUSINESS PRACTICE

- 112 Krieg der (fünf) Sterne
(Five) Star Wars



SPECIAL FACHKRÄFTEMANGEL WAR FOR TALENTS

- 62 Unruhige Wetterlage auf dem Arbeitsmarkt
Stormy waters on the labour market
- 64 Nadelöhr Arbeitsmarkt
The labour market as a bottleneck
- 78 „Man muss sich für die Menschen interessieren“
“You have to be interested in people“
- 86 Arbeitszeitmodelle: Gerechte Lösungen brauchen Vertrauen
Working time models: Fair solutions must be trust-based
- 90 Lebenslanges Lernen ist keine Floskel
Lifelong learning is more than just an empty phrase
- 94 Zuwenden, Zeit nehmen, zuhören
Care, take time, listen



6



10



54

**AESTHETICS. CULTURE.
LIFESTYLE.**

- 32 Elektrisierende Formen und Farben
Electrifying shapes and colours
- 36 Innovatives Design aus der Schweiz
Innovative design from switzerland
- 40 Frühlingskollektionen:
Neue Blackfin-Kollektion
*Spring visions: The new
Blackfin collection*
- 42 Der Mix macht's
In the mix
- 46 Tragbare Mode mit einem besonderen Kick
Wearable Fashion with flair
- 50 Italienische Exzellenz und Raffinesse
Italian excellence and sophistication

42



Titel:
Bolon Eyewear



“Opti will always be Opti, wherever it’s held”

„Die Opti bleibt die Opti – egal wo sie stattfindet“

Die Schwaben gelten – unter anderem – als fleißig. Ein Ruf, den sich mittlerweile auch die GHM als Organisator der bisher in München ansässigen Opti erarbeitet hat. 2021 aber wechselt die Opti zum ersten Mal von der mondänen, weltgewandten bayerischen Landeshauptstadt ins emsige, nur knapp halb so große Stuttgart. Ein Umzug, der Fragen aufwirft. Diese beantwortet Bettina Reiter, Opti-Projektleiterin der GHM, der DOZ. ■ **Among other attributes, Swabians are considered particularly hard-working. GHM, which organises opti, has earned the same reputation. While the event has been held in Munich until now, Opti will be moving from the chic, cosmopolitan Bavarian capital to the bustling, but much smaller Stuttgart in 2021: A move that begs many questions. Bettina Reiter, opti Project Manager at GHM, answers those questions for DOZ.**

DOZ: Warum hat sich die GHM für den Messestandort Stuttgart für 2021 entschieden?

Bettina Reiter: Die Opti wird bislang auf dem Messegelände der Messe München als Gastveranstaltung ausgetragen. Da der Zeitpunkt im Januar wegen der Weltleitmesse BAU den Opti-Ausstellern nur ein enges Zeitfenster für den Aufbau ihrer Messestände ermöglichte und seitens der Messe München der Januartermin in der benötigten Tagesfolge nicht zur Verfügung stand, sind wir mit unterschiedlichen Messestandorten von Nürnberg über Essen bis Hamburg in intensive Gespräche gegangen, um der Opti und ihren Ausstellern auch für die ungeraden Jahre eine langfristige und zukunftsorientierte Lösung zu bieten. Unter Berücksichtigung ausschlaggebender Kriterien, die ein Messestandort erfüllen muss im Hinblick auf freie Kapazitäten zum Wunschtermin, Infrastruktur des Messegeländes, Hallenaufteilung und Anbindung an öffentliche Verkehrsmittel, ist für uns neben München Stuttgart der ideale Messeplatz für eine Messe wie die Opti. Die Landesmesse Stuttgart ist zudem das modernste Messgelände, das Deutschland aktuell zu bieten hat.

Wie sieht die Hallenplanung 2021 aus? Wie viele Hallen wird es geben? Wie wird die Hallenverteilung aussehen?

Die Lage der Hallen auf dem Messegelände war eines der Entscheidungskriterien. Auf dem Gelände in Stuttgart ist es uns möglich, die klare Struktur der Opti konsequent weiterzuentwickeln. Es ist unser absolutes Ziel, dass sich Aussteller und Besucher innerhalb der Hallen nicht auf eine komplett neue Struktur einstellen müssen. Für uns war und ist es wichtig, dass die Opti die Opti bleibt, egal wo sie stattfindet – das ist in Stuttgart möglich. Sie können sich das wie ein „mobile home“ vorstellen: Die Architektur, die Inneneinrichtung und das Zuhause-Gefühl sind unverändert – auch wenn der Standplatz ein anderer ist.

Wägen Sie doch mal die Vor- und Nachteile der einzelnen Messestandorte München und Stuttgart gegeneinander ab...

Mit München haben wir einen gelernten und beliebten Standort, der den Slogan „Weltstadt mit Herz“ trägt. Stuttgart punktet mit lässig-charmantem Großstadtfeeling. Als Messestandort steht Stuttgart München in nichts nach. Wir sprechen bei der Landesmesse Stuttgart vom modernsten und neuesten Messezentrum Deutschlands, das direkt an der A8 liegt und ideal an öffentliche Verkehrsmittel angebunden ist. Der Flughafen ist sogar zu Fuß zu erreichen, die Innenstadt in unter 30 Minuten per S-Bahn – für eine Messe wie die Opti mit internationalem Publikum ideal. Ein weiterer Vorteil des zweiten Standorts ist das Potential im Hinblick auf zusätzliche Besucherzielgruppen, die durch die

Nähe von Stuttgart zum Elsass, zu Benelux und zu NRW gegeben ist.

In diesem Kontext: Stuttgart liegt im Attraktivitätsranking deutscher Städte nicht unbedingt im Spitzenfeld. Wie beurteilen Sie Stuttgarts Strahlkraft?

Stuttgart ist einer der wirtschaftsstärksten Metropolregionen und innovativsten High-Tech-Standorte in Europa. Aktuelle Umfragen bescheinigen der Region beste Zukunftsperspektiven. Porsche, Mercedes Benz oder Bosch – alles Weltkonzerne, die in Stuttgart beheimatet sind. Übrigens hat auch die augenoptische Branche im Umkreis von Stuttgart einen Namen: Denken Sie nur an Carl Zeiss in Aalen, Silhouette Deutschland in Ludwigsburg, die Deutsche Augenoptik in Leonberg oder das Fachmagazin „Eyecom“ am Bodensee sowie die Konradin Mediengruppe, die „Der Augenoptiker“ und „die Kontaktlinse“ verlegt, direkt in Stuttgart. Die Opti wird sich also in Stuttgart auf Terrain bewegen, das ihr thematisch gut zu Gesicht steht.

Zugleich ist die Landeshauptstadt Baden-Württembergs durchaus eine Stadt mit hohem Freizeitwert und bietet ein spannendes Kulturangebot sowie ein abwechslungsreiches gastronomisches Angebot, das München in nichts nachsteht. Darüber hinaus bieten die Wilhelma, Europas größter zoologisch botanischer Garten, sowie die Wälder, Parks und Weinberge Stuttgarts viel Gelegenheit, um Körper, Geist und Seele nach intensiven Messetagen etwas Gutes zu tun. Und apropos Entspannung: Die Thermalquellen in Stuttgart suchen ihresgleichen.

Wie ist die bisherige Resonanz von Seiten der Aussteller auf den Messestandort Stuttgart? Und konkret: Rechnen Sie mit mehr, weniger oder gleich vielen Ausstellern wie in München? In welchem Umfang erwarten Sie Kontaktlinsenaussteller auf der Opti 2021?

Die Resonanz bei den Ausstellern ist größtenteils sehr gut, auch wenn wir mit dieser Veränderung selbstverständlich nicht durchweg auf positives Feedback stoßen. Veränderung erfordert auch immer Mut, ganz unabhängig davon, über welche Stadt als alternativen Austragungsort der Opti wir sprechen. Was mich sehr freut ist die Tatsache, dass bereits Stuttgarter Hotels für die Opti 2021 ausgebucht sind. Das ist ein starkes Commitment unserer Aussteller und zeigt mir, wie offen und zukunftsorientiert die Branche in ihrer Gesamtheit aufgestellt ist.

Wie prognostizieren Sie die Besucherzahl?

Ganz unabhängig vom Messestandort haben wir auch in den Jahren zuvor keine Prognosen im Hinblick auf Besucherzahlen abgegeben. Wir gehen jedoch davon aus, dass die Fangemeinde der Opti die gleiche bleibt.

DOZ: Why did GHM decide to move the trade fair to Stuttgart for 2021?

Bettina Reiter: Until now, Opti has been held as a guest event at the Messe München exhibition centre. As the global leading trade fair BAU also takes place in Munich in January, that leaves Opti exhibitors with a very tight time frame to set up their trade fair stands, and Messe München could not offer us dates in January on the days we needed, so we talked to trade fair venues throughout Germany, from Nuremberg to Essen and Hamburg, to secure a long-term, future-proof solution that would include odd years, when the biennial BAU fair is held in Munich, for Opti and its exhibitors. Taking the key criteria a trade fair location has to fulfil into account – capacity on the required dates, the exhibition centre infrastructure, hall structure and public transport connections, Stuttgart and Munich were our joint number one choices for a trade fair like Opti. Also, Landesmesse Stuttgart is currently Germany's most modern exhibition centre.

How is the hall planning for 2021 going? How many halls will there be? What will the hall layout be?

The location of the halls at the exhibition centre was one of the key criteria for our decision. The exhibition centre in Stuttgart lets us continue our consistent development of Opti's clear structure. The main focus is to ensure that exhibitors and visitors do not have to find their way around an all-new hall layout. In the past, present and future, we want to make sure that Opti is always Opti, wherever it's held, and we can achieve that goal in Stuttgart. Think of it like a mobile home. The architecture, interior design and the feeling of being at home are the same, even if the location is different.

What are the advantages and disadvantages of Munich and Stuttgart as trade fair venues?

For us, Munich is a familiar and popular location that has earned its slogan "Metropolis with a heart". Stuttgart has a casual, yet charming big city feeling. As a trade fair venue, Stuttgart is every bit as good as Munich. Landesmesse Stuttgart is the most cutting-edge and newest exhibition centre in Germany, located directly on the A8 motorway and with ideal public transport connections. It is even within walking distance of the airport, and the city centre is a 30 minute suburban train ride away – ideal for a trade fair like Opti with its international audience. Another advantage of the second location is the added potential to reach new visitor target groups thanks to Stuttgart's proximity to Alsace, the Benelux countries and North Rhine-Westphalia.

At the same time, Stuttgart doesn't exactly top the charts when ranking German cities by attractiveness. What makes up Stuttgart's charisma for you?

Stuttgart has one of the strongest economies of any metropolitan region and is one of the most innovative high-tech locations in Europe. According to current



Gute Verkehrsanbindung: Die Messe Stuttgart liegt in direkter Nachbarschaft zum Flughafen. ■ Great infrastructure. The Messe Stuttgart Exhibition Centre is right beside the airport.

surveys, the region has a great future. Porsche, Mercedes Benz and Bosch are just some of the big global players located in Stuttgart. By the way, the Stuttgart region is also home to several big names in the optics and eyewear sector, like Carl Zeiss in Aalen, Silhouette Deutschland in Ludwigsburg, Deutsche Augentoptik in Leonberg or the trade magazine 'Eyecom' at Lake Constance and Konradin Mediengruppe, which publishes 'Der Augentoptiker' and 'die Kontaktlinse', in Stuttgart itself. As you can see, Stuttgart is no stranger to Opti's subject matter.

At the same time, Baden-Wuerttemberg's capital also boasts a host of leisure and cultural activities, as well as a range of culinary options just as diverse as Munich. What's more, there are plenty of ways to be kind to your body, soul and mind after tough trade fair days, for example in Wilhelma, Europe's largest zoo and botanical garden, or Stuttgart's forests, parks and vineyards. And speaking of relaxation: Stuttgart's thermal springs are unrivalled.

How have the exhibitors reacted to Stuttgart as the new trade fair location? And specifically: Do you expect more, fewer or the same number of exhibitors as in Munich? How many contact lens exhibitors do you expect to attend Opti 2021?

The response from exhibitors has mostly been very good, though of course there has been some less positive feedback to the change. Change always takes courage, and there would always be some criticism, no matter which city we chose as an alternative venue. What makes me particularly happy is that some Stuttgart hotels are already fully booked for Opti 2021. That's a strong commitment from our exhibitors and shows me how open and forward-looking the sector as a whole is.

What is your forecast for the visitor figures?

Irrespective of the trade fair location, we have never issued estimated visitor figures before the fair in the past. However, we assume that Opti will continue to attract the same fans.

Stephan Schenk asked the questions.



AOS UNTERNEHMENSBERATUNG

Unternehmensnachfolge erfolgreich gestalten!

Kein Unternehmen ist wie das andere.
Deshalb bieten wir Beratung nicht von der Stange, sondern
maßgeschneidert auf Ihren ganz individuellen Bedarf.

Mit Kompetenz, Leidenschaft und als Brancheninsider
sind wir bundesweit das Beratungsunternehmen für
augenoptische und hörakustische Fachbetriebe.

- Unternehmensnachfolge und Unternehmensvermittlung
- Unternehmensbewertung und Standortanalyse
- Existenzgründung und Expansion

**“ Wir begleiten nicht nur Geschäftsübergaben,
wir begleiten Lebensentscheidungen! “**

Informationen und Referenzen unter
www.aos-beratung.de

AOS Unternehmensberatung GmbH | Generationenweg 4 | 44225 Dortmund
T 0231 5522-130 | F 0231 5522-111 | E info@aos-beratung.de



Blurring clear boundaries

Klare Grenzen verschwimmen

Revolutionen oder Weiterentwicklungen, Premieren und Vorankündigungen: Gerade die Brillenglashersteller stehen Jahr für Jahr immer von neuem vor der Aufgabe, die besondere Neuigkeit präsentieren zu „müssen“. Oft gelingt das. So verkündet Leica das Ende des Gleitsichtglases, Zeiss verzichtet künftig auf dessen Nennung. Was ist da los auf dem Brillenglasmarkt? ■ **Revolutions or evolutions, premières and advance announcements: Spectacle lens manufacturers in particular face the challenge of ‘having’ to show special innovations year after year. They often succeed. For instance, Leica is proclaiming the end of progressive lenses, and Zeiss will no longer be mentioning them by name in future. What’s going on in the spectacle lens market?**



Transitions Optical liefert bei dieser Opti mal wieder eine Weiterentwicklung in Sachen phototrope Brillengläser: Signatur Gen8

- *At this year's Opti, Transitions Optical is debuting another upgrade to its phototropic spectacle lenses: Signatur Gen8*

Eine Opti ohne neue Produkte und vor allem ohne Produktlaunches wäre keine Messe, die einen Anspruch als Leitmesse erheben sollte. Die Opti aber darf das, auch wenn manchmal die besagte Neuigkeit schon im Herbst bei der Silmo angekündigt oder vorgestellt wird. Als Beispiel könnten für dieses Jahr Leica Eyecare und auch Essilor dienen. Essilor hat sein neues „System für präziseres Sehen – AVA“ (siehe Artikel im Anschluss) bereits bei der Silmo kommuniziert und vorgestellt, Leica hat zur selben Zeit am selben Ort das „Ende des Gleitsichtglases“ ausgerufen. Trotzdem stehen beide Neuentwicklungen an diesen Tagen in München in einem besonderen Fokus, gewiss nicht nur bei den beiden Ausstellern. Und es gibt auch darüber hinaus interessante Neuzugänge im Brillenglas-Portfolio, die keinen solchen „disruptiven“ Anspruch erheben, die aber trotzdem von Bedeutung sein können. Hoya und Zeiss gehen dabei in eine ähnliche Richtung, Hoya mit einem neuen Gleitsichtglas und Zeiss mit einem kompletten Portfolio von Brillengläsern, das auf heutige Sehanforderungen ausgerichtet ist.

Fünf Jahre haben sie bei **Transitions Optical** geforscht und entwickelt, um bei der Opti in diesem Jahr eine Deutschlandpremiere feiern zu können. Die Transitions Signatur Gen 8 sollen unter den selbsttönenden Brillengläsern „neue Maßstäbe setzen und das Licht unter Kontrolle bringen“. Was sich in der Mitteilung des Herstellers nach einer deutlichen Verbesserung der phototropen Gläser anhört, lässt sich detailliert mit einer besonderen Klarheit im Raum, einer besonderen Dunkelheit im Freien und einem extra schnellen Aufhellen der Brillengläser erklären. Kurz, die neue Generation Transitions macht einen weiteren Schritt im Marathon, an dessen Ziel die maximale Tönung und das schnellstmögliche Aufhellen eines selbsttönenden Brillenglases steht. Bei der Opti gibt es in der **Halle C5 am Stand 431** alle Informationen und Details zur Wirkungsweise des Nachfolgers von Transitions Signatur VII, im Laufe des Jahres sollen dann die Transitions-Partner Essilor, Rupp + Hubrach und Nika Optics mit der Auslieferung beginnen können.

Nika bietet außer den neuen neuen Transitions in der **Halle C5 am Stand 419** unter anderem auch eine neue Komplettbrillen-Kollektion und im Glassektor ein neues individuelles Gleitsichtglas: Das Nikon Ultimate wird auf Basis der Messung der subjektiven Seh-Sensibilität gefertigt. Außerdem steht der „Nika LensFinder“ im Mittelpunkt. Der Brillenglaskonfigurator soll im Geschäft neben einer umfassenden Beratung einen höherwertigen Verkauf und einen Mehrumsatz durch Zusatzverkäufe möglich machen.

Stressfreies Sehen

Bildschirm- und Officebrillen mögen heutzutage für einen Launch bei einer Messe nicht mehr der letzte Schrei sein. Doch weder bei den Augenoptikern noch beim Verbraucher haben sich die beiden bislang derart durchgesetzt, dass sich die Hersteller zufrieden zurücklehnen könnten. Die **Michael Pachleitner Group** hat sich in der jüngeren Vergangenheit diesem Thema noch einmal gewidmet und stellt pünktlich zur Opti ihre „MPO Office & Raumdistanzgläser“ vor. Mit „MPO @Work“ und „MPO Distance“ sollen die neuen und unterschiedlichen Seh-Bedürfnisse der Kunden befriedigt werden, hierzu böten die Brillengläser ein entspanntes und dynamisches Sehen in unterschiedlichen Entfernungen. Sämtliche Glaslösungen für das „stressfreie Sehen“ im Büro gibt es in **Halle C1 am Stand 203**.

Über Leicas selbsternannte Revolution mit dem Variovid Volterra hat die DOZ schon in der Dezemberausgabe ausführlich berichtet. Am **Stand 321 in der Halle C5** gibt es weitere Details dazu, wie sich **Leica** das Ende des Gleitsichtglases vorstellt – und wie die optische Aberration des Leica-Mehrstärken-



Hoya feierte den 40. und freut sich auf ein neues Gleitsichtglas: das MySelf. Erik Meijer (Ex-Profffußballer), Oliver Fischbach (Vice President Commercial West Europe, Hoya), Mirjam Rösch (Geschäftsführerin, Hoya Deutschland) und Hoya-Werbegesicht und YouTuber Philipp Steuer. ■ Hoya celebrated its 40th anniversary in 2019 and is looking forward to a new progressive lens: the MySelf. Erik Meijer (former professional football player), Oliver Fischbach (Vice President Commercial West Europe, Hoya), Mirjam Rösch (Managing Director, Hoya Deutschland) and Hoya advertising figurehead and YouTuber Philipp Steuer.

glases durch neue patentierte Berechnungen durch Algorithmen um 50 bis 65 Prozent reduziert werden soll. Denn so entsteht ein Brillenglas, das kaum Verzerrungen und eine hohe Spotanverträglichkeit bieten und so eher einem Einstärkenglas ähneln soll. Von einem Ende des Gleitsichtglases, dem ultimativen Umsatzbringer für viele Augenoptiker, möchten manche Messebesucher ohnehin vermutlich gar nichts wissen, aber die Alternativen sollten sie zumindest kennen. Auch Leicas Mitbewerber haben eine differenzierte Meinung zu der Ankündigung und warten mit neuen Gleitsichtgläsern auf – nicht nur, um Traditionen zu wahren. Zum Beispiel Hoya: Im November vergangenen Jahres feierte Hoya Deutschland seinen 40. Geburtstag in Mönchengladbach und stellte bei der Party das neue Premium-Gleitsichtglas „Hoyalux iD MySelf“ vor.

MySelf soll das Gleitsichtglas-Portfolio Hoyas nach oben hin abrunden und richte sich entsprechend an anspruchsvolle Kunden, die deutlich breitere Sehbereiche, kaum wahrnehmbare Verzerrungen und eine noch leichtere Eingewöhnung erwarten. Möglich mache dies das Zusammenspiel von fünf wegweisenden Technologien aus dem eigenen Hause. Zwei davon sind neu: Mit „3D Binocular Vision“ und „Adapt Ease Technology“ wird laut Hoya beim MySelf eine nie dagewesene Sehqualität erreicht. Für Geschäftsführerin

Mirjam Rösch ist das neue Brillenglas ein „weiterer Meilenstein in der Augenoptik, und wir sind sehr froh, dass wir dieses Produkthighlight als krönenden Abschluss unseres Jubiläumjahres präsentieren konnten. Denn dies zeigt, dass wir auch nach 40 Jahren in unserer Innovationskraft ungebrochen sind.“ Das möchte **Hoya** mit dem offiziellen Launch des Gleitsichtglases in **Halle C5 am Stand 435** unterstreichen.

Smartlife: neues Portfolio

Mit einem komplett neuen Produktportfolio geht Zeiss Vision Care ins neue Jahr. Die SmartLife-Brillengläser wurden ebenfalls bereits im vergangenen Jahr angekündigt und sind ab April bestellbar. Sie berücksichtigen laut Zeiss den dynamischen Lebensstil unserer Zeit und damit vor allem das veränderte Blickverhalten – bedingt durch die intensive Nutzung des Smartphones –, individuelle Sehanforderungen und das individuelle Alter.

SmartLife soll für ein entspanntes Sehen den ganzen Tag über sorgen und zeigt laut einer Zeiss-Verbraucherstudie, dass sich die Träger schnell und unkompliziert an das neue Brillenglasdesign gewöhnen. Zugrunde liegt dem neuen Portfolio das veränderte

heutige Blickverhalten, das von längerem Nahsehen in Verbindung mit schnellen Blickwechseln zwischen digitalem Gerät und der Umgebung geprägt ist. Der Seh-Schwerpunkt verlagere sich immer mehr in die Nähe, das Auge sei demzufolge heute gefordert, vom Display schnell in die Ferne fokussieren zu können. Früher war dies genau umgekehrt.

Zudem hat eine Studie des Zeiss Vision Science Lab in Tübingen bestätigt, dass bei der Nutzung eines Smartphones der Blick signifikant öfter nach unten wandert – und zwar ohne, dass der Kopf nachgezogen wird. Das bedeutet, dass häufiger durch den unteren Bereich des Brillenglases gesehen wird. Eben diese neue dynamische Blickverteilung und die Tatsache, dass Blicke in unterschiedlichsten Distanzen ständig wechseln, liegen laut Zeiss dem neuen Design zugrunde. Außerdem wird auch noch das Alter des Brillenträgers mit in die Berechnung des individuellen Brillenglases einbezogen. Dabei wird auf bisher geäußerte Unterscheidungen zum Beispiel wie „Einstärkenglas“, „Digital Brillenglas“ oder „Gleitsichtglas“ in der Kommunikation seitens Zeiss künftig verzichtet. Wenn man so will, endet hier also nicht nur die Geschichte des Gleitsichtglases, sondern auch die des Einstärkenglases.

Zwar basiert SmartLife auf mehr als 1.000 Einzelprodukten, die für Online-Bestellung, Preislisten und Produktvergleiche weiterhin benötigt werden. Doch für den Brillenträger ist es laut **Zeiss** unerheblich, um welchen Glastyp es sich handelt. In der **Halle C5 wird es am Stand 401** viele Antworten auf viele Fragen zum neuen Brillenglas-Sortiment geben. Die Argumente für den Verkauf und die Antworten auf die Fragen der Verbraucher sollen durch die geänderte Kommunikation vor allem einfacher werden. Denn zum einen habe der technologische Fortschritt in Design und Herstellung individueller Gläser durch Freiformtechnologie längst dazu geführt, dass die früheren klaren Grenzen zwischen Brillenglaskategorien mehr und mehr verschwimmen. Und zum anderen seien diese Termini vor allem für Verbraucher noch immer eine Hürde. SmartLife soll diese überspringen, über den Brillenwechsel im Laufe der Zeit hinweg.

Alte Brillenglaskategorien zum Vergleich

Hin und wieder braucht der Verbraucher aber auch Vergleiche – und da sind alte Brillenglaskategorien vielleicht ganz praktisch: Bei der Wetzlich Optik-Präzision GmbH steht das im vergangenen Jahr präsentierte Gleitsichtglas „iO“ im Mittelpunkt des Messeauftritts. „Eine Sicht wie durch ein Einstärkenglas“ versprechen die Viersener, die in der Fertigung der neuen Brillengläser den Gedanken verfolgen, die

„Unschärfen“ in den Bereich des Glases zu verlegen, der später beim Augenoptiker in der Werkstatt bei der Randung weggeschliffen wird. Zudem legt auch Wetzlich ein besonderes Augenmerk auf die Smartphone-Nutzung, denn das iO hat eine völlig neue Gestaltung des Nahsehbereichs erhalten. Neben dieser Neuentwicklung stellt Wetzlich bei dieser Opti den Infrarotschutz heraus, schließlich gibt es hierfür auch seit einigen Monaten Sonnenbrillengläser mit integrierter Infrarotschutz. Mehr zum „Saphir X IR“ und zu den Produkten von **Wetzlich** gibt es in **Halle C5 am Stand 132**.

An Opti without new products, and product launches in particular, simply would not be worthy of its status as a leading trade fair. However, Opti always has something new to see, even if the innovation in question has sometimes been announced or presented at Silmo in autumn already. This year, examples of this include Leica Eyecare and Essilor. Essilor communicated and presented its new ‘Advanced Vision Accuracy – AVA’ system (see article below) at Silmo, while Leica also already proclaimed the ‘end for progressive lenses’ at the same time and in the same place. In spite of this, many, and certainly not just the two exhibitors involved, will be very interested in these two new developments over the next few days in Munich. There are also interesting new products on the spectacle lens market that don’t make such ‘disruptive’ claims, but could still prove significant. Hoya and Zeiss are going in a similar direction; Hoya with a new progressive lens and Zeiss with a full range of spectacle lenses for modern vision requirements.

After five years of R&D, **Transitions Optical** can finally debut this product in Germany at this year’s Opti. The Transitions Signatur Gen 8 aims to “set new standards” for photochromic spectacle lenses “and tame the light”. What reads like a significant improvement in phototropic lenses in the manufacturer’s release refers to lenses that are particularly clear indoors, particularly dark outdoors and make the transition particularly quickly. In short, the new Generation Transitions marks another step in the marathon to the finish line of maximum toning and the fastest possible clearing of photochromic spectacle lenses. At Opti, you can find out everything you need to know about how the successor to Transitions Signatur VII works in **Hall C5 at Stand 431**. Transitions partners Essilor, Rupp + Hubrach and Nika Optics should start delivering the new lens this year.

Besides the new Transitions, **Nika** will also exhibit a new collection of complete spectacles in **Hall C5 at Stand 419**, as well as a new individual progressive lens: The Nikon Ultimate is produced based on measure-



Endet in diesen Tagen wirklich die Geschichte unserer bekannten Brillengläser? Die Grenzen in den Hersteller-Portfolios verschwimmen zunehmend. ■ Are we really witnessing the end of spectacle lens categories as we know them? The boundaries in manufacturer portfolios are becoming increasingly blurred.

ments of subjective visual sensitivity. The stand will also showcase the 'Nika LensFinder', a spectacle lens configuration aid designed to boost sales of higher quality products and increase turnover by upselling with additional products, as well as helping provide comprehensive advice.

Stress-free vision

While screen and office eyewear may no longer be all the rage for trade fair launches, the market is still far from saturated to a degree where manufacturers can lean back and be satisfied. That is true both for retailing opticians and consumers. Recently, the **Michael Pachleitner Group** focused its attention on this area again, launching its 'MPO Office & Distance Lenses' in time for Opti. The manufacturer explains that 'MPO @Work' and 'MPO Distance' are designed for different visual needs, offering customers relaxed and dynamic vision at various distances. All lens solutions for 'stress-free vision' in office environments can be found in **Hall C1 at Stand 203**.

The December issue of DOZ already reported extensively on **Leica's** self-proclaimed revolution with the Variovid Volterra. **Stand 321 in Hall C5** offers more detail on Leica's vision for the end of progressive lenses – and how the company aims to reduce optical aberrations in its multifocal lenses by 50 to 65 percent using new, patented algorithmic calculations. The result is a spectacle lens with minimal distortion and a high spontaneous tolerability, with comfort similar to that of a single vision lens. Some trade fair visitors probably won't enjoy hearing about the end of pro-

gressive lenses – the ultimate cash cows for many opticians – but they should at least be aware of the alternatives. Leica's competitors also seem sceptical of the announcement and are launching new progressive lenses – and not just for tradition's sake. Take Hoya for example: Last November, Hoya Deutschland celebrated its 40th anniversary in Mönchengladbach, launching the new premium progressive lens 'Hoyalux iD MySelf' at the party.

MySelf rounds off the top end of Hoya's progressive lens portfolio, targeting discerning customers who expect a significantly greater range of vision, minimal perceptible distortion and even easier adaptation. This is made possible by five pioneering technologies developed by Hoya, two of which are new: According to Hoya, MySelf to offer unrivalled visual quality thanks to '3D Binocular Vision' and 'Adapt Ease Technology'. For Managing Director Mirjam Rösch, the new spectacle lens is "another milestone in ophthalmic optics, and we are delighted to be able to present this standout product as the culmination of our anniversary year. It shows that we are still just as innovative 40 years on." **Hoya** plans to highlight this with the official launch of the progressive lens in **Hall C5 at Stand 435**.

SmartLife: new portfolio

Zeiss Vision Care starts the new year with an all-new product range. The SmartLife spectacle lenses were also already announced last year and will be available to order from April on. According to Zeiss, they cater to our modern dynamic lifestyles and in

particular our changing visual behaviour – influenced by frequent smartphone use, individual visual requirements and our age.

SmartLife is designed to ensure relaxed vision all-day long. According to a consumer survey by Zeiss, wearers adapt to new lens design quickly and easily. The new range is based on contemporary visual needs, with prolonged periods of near vision combined with rapid switching from digital devices to the surroundings. Our visual activities are increasingly in the near field, requiring our eyes to focus on distant objects rapidly when we look up from our screens. This is the exact opposite of our previous needs.

A study by Zeiss Vision Science Lab in Tübingen also confirmed that we look down significantly more frequently when using smartphones – without following our eyes with our head. As a result, we spend more time looking through the lower portion of the spectacle lens. According to Zeiss, the new design is based on precisely this new dynamic visual pattern and the fact that we are constantly focusing on objects at different distances. The wearer's age is also incorporated as a parameter for calculating the individual lens. In future, Zeiss will no longer use conventional categories like 'single vision lens', 'digital spectacle lens' or 'progressive lens' in its marketing communications. So this year marks not only the end of the line for progressive lenses, but also for single vision lenses, so to speak.

While SmartLife is based on over 1,000 individual products that are still required for online ordering, price lists and product comparisons, **Zeiss** says wearers don't care which lens type they use. In **Hall C5**, you can find many answers to many ques-

tions on the new spectacle lens range at **Stand 401**. The new communications approach is intended in particular to make sales pitches and answering consumer questions easier. The company explains that, on one hand, technological progress in design and manufacturing of individual lenses in free-form processes has long since blurred the clear boundaries between lens categories, while on the other, this terminology remains a barrier, especially for consumers. SmartLife was created to overcome these problems, spanning new spectacle purchases throughout our lifetimes.

Comparing old spectacle lens categories

Now and again, consumers still need comparisons - and that's where the old lens categories can be useful. Wetzlich Optik-Präzision GmbH's trade fair presentation will revolve around the 'iO' progressive lens launched last year. The Viersen-based company, whose approach in producing the new spectacle lenses is to position the out-of-focus areas in the parts of the lens that are ground away in the optician's workshop, promises "visual performance like a single vision lens". Wetzlich is also focusing on smartphone use in particular, giving iO a brand new design for near-field vision. Besides this new development, **Wetzlich** is also showcasing infrared protection at this year's Opti, having launched lenses with integrated infrared protection for sunglasses a few months ago. You can learn more about 'Saphir X IR' and Wetzlich's products in **Hall C5 at Stand 132**.

Ingo Rütten



EINLADUNG

In diesem Jahr ist MPG&E seit 20 Jahren der kompetente Kontaktlinsenpartner an Ihrer Seite.

Feiern Sie mit uns Geburtstag und freuen Sie sich auf ein Jahr mit tollen Geburtstagsüberraschungen.

MPG&E-Geburtstagsparty auf der opti

Freitag, 10.01., 19:00 Uhr / Halle C6, Stand 201

Wir freuen uns auf Sie! Ihr MPG&E-Team.

Nothing new? Wrong!

Nichts Neues? Falsch gedacht!

Auch 2020 haben die Augenoptik und die Optometrie Neues zu bieten. Digitalisierung und Telemedizin spielen Hauptrollen, doch auch der Wandel der Sehgewohnheiten zahlt auf das Konto der Produktentwickler ein. Die DOZ hat Späher entsandt und liefert ein paar Beispiele.

▪ **The eyewear and optometry sectors have plenty of innovations to offer again in 2020.**

Digitalisation and telemedicine play key roles, but the changing visual habits also give the product developers lots to work on. DOZ sent out its scouts to collect a few examples for you.

Die hektische Betriebsamkeit rund um die Opti nimmt jedes Jahr gerade immer dann Anlauf auf ihren Höhepunkt, wenn der Kalender uns alle eigentlich an Besinnlichkeit und fröhliche Familienstunden erinnert. Weihnachten aber ist nun schon lange wieder Geschichte und die Opti hat die Tore geöffnet. Wie jedes Jahr haben sich Messeveranstalter und Aussteller besondere Überraschungen für die Besucher einfallen lassen. Und wie jedes Mal hat die DOZ auch dieses Mal wieder Späher entsandt, um vor Druckbeginn dieser Sonderausgabe diese Neuigkeiten einzusammeln und hier zu präsentieren.

Doch so manche Neuentwicklung und neues Angebot wird bestmöglich unter Verschluss gehalten, ehe die ersten Fachleute die Gänge der Messehallen C1 bis C6 füllen. Und es gibt auch diverse erwähnenswerte neue Produkte und neue Services, die zwar schon in diesen drei Tagen die Messestände beherrschen, aber erst im Laufe des Jahres für die Augenoptiker und Optometristen dieses Landes verfügbar sein werden. Andere wiederum haben es bis zur Opti nicht rechtzeitig geschafft, manchmal ist das sicher auch ein Grund, besser im Vorfeld nicht zu viel zu verraten? Kurzum, die nachfolgenden Tipps und Neuigkeiten erheben weder einen Anspruch auf Vollständigkeit, noch werden Sie vom DOZ-Team favorisiert. Es sind schlicht die „Messethemen“ der Aussteller, die sich frühzeitig etwas Nennenswertes entlocken ließen.

Digitalisierung und Telemedizin spielen seit einiger Zeit eine Hauptrolle bei den Herstellern und schlechthin in der Augenoptik. Doch heute wird nicht mehr (nur) darüber geredet, heute findet sich die hochmoderne Technologie in den Geräten und bei deren Einsatz in den Betrieben sowie in den Produkten, die an den Verbraucher verkauft werden sollen.

Die Geräte-Technologie kann sicher keine Fachkräfte ersetzen, aber es ist gut zu wissen, dass sie Fachkräfte unterstützen kann. Manchmal macht sie neue Angebote und Dienstleistungen für manche erst möglich. Auch die Welt außerhalb der Augenoptik wandelt sich weiter, und mit ihr das Sehen beziehungsweise die Sehgewohnheiten der Menschen. Die Brillenglaserhersteller beobachten das genau, und einige präsentieren diesbezüglich in diesem Jahr neue Produkte oder gar komplette Produktportfolios. Wer also dachte, die Augenoptik und Optometrie könne im Jahr 2020 nichts mehr Neues bieten, der liegt falsch, wie die folgenden Beispiele zeigen.

The hustle and bustle of Opti approaches its crescendo just when the calendar wants to remind us to take the time to reflect and enjoy a few wonderful hours with our families. Now we have Christmas behind us, and Opti's doors are open. As every year, the trade fair organisers and exhibitors have come up with some special surprises for attendees. As always, DOZ sent out its scouts again before the print deadline of this special issue to collect these innovations and present them here.

However, some companies want to keep their new developments and new services under wraps until the experts fill the corridors of trade fair halls C1 to C6. And there are many new products and services worth mentioning that will dominate the trade fair stands over the next three days but won't be available to opticians and optometrists here until later in the year. Others in turn didn't finish their innovations in time for Opti, which is probably another good reason not to reveal too much in advance. In short, the following tips

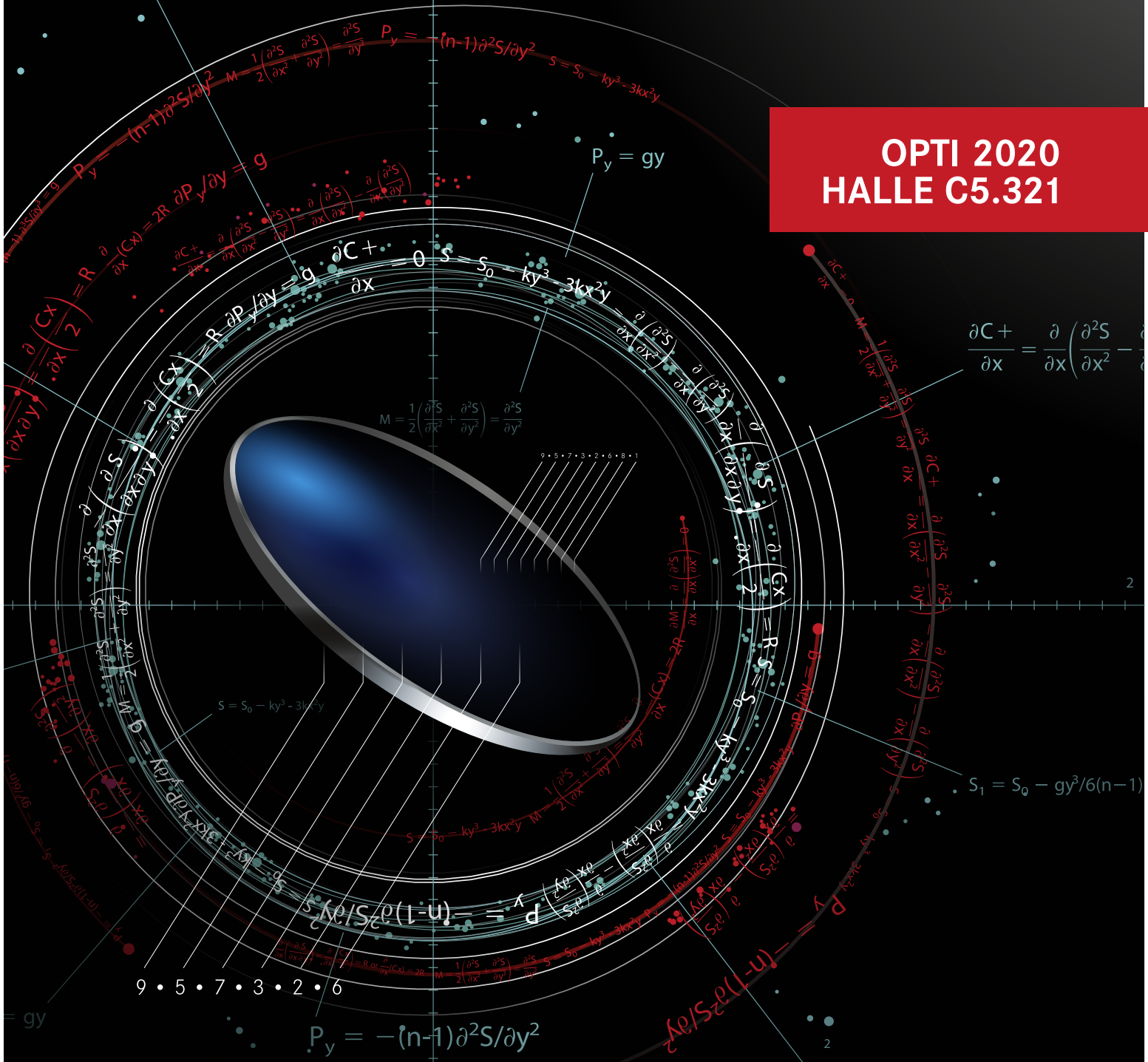


VARIOVID® VOLTERRA

DAS ENDE DES GLEITSICHTGLASES

OPTI 2020
HALLE C5.321

$$S_1 - 3kx^2y$$



The Leica trademarks are used by Novacel Ophtalmique SAS under license from Leica Camera AG.

$$P_y = - (n-1) \frac{\partial^2 S}{\partial y^2}$$

$$S = S_0 - ky^3 - 3kx^2y$$



EYECARE



NOVACEL

VARIOVID® VOLTERRA



WIR LADEN SIE ZU UNSEREN MESSEAKTIVITÄTEN RECHT HERZLICH EIN
HALLE C 5 STAND 321

Vorstellung des Silmo d'Or 2019 Gewinners VOLTERRA mit „DEM ENDE DES GLEITSICHTGLASES“
Vorstellung der MEDIZINISCHEN KANTENFILTERGLÄSER

SPIEL- UND GEWINNMÖGLICHKEITEN MIT TOLLEN PREISEN IN UNSEREM CASINO ROYAL

Teilnahme am 10.01.2020 (18:00 – 20:00 Uhr) zum Afterwork bei Bier und Brezn
und am 11.01.2020 (18:00 – 22:00 Uhr) zum Champagner Afterwork anlässlich des 25jährigen NOVACEL Bestehens.

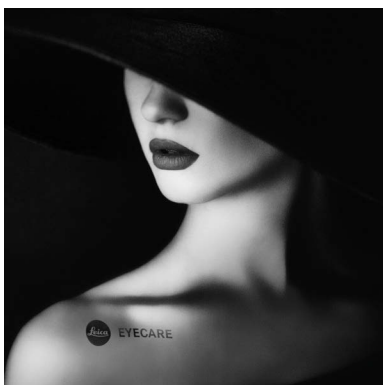
Tanz und Spass an beiden Afterwork Veranstaltungen wieder mit der Liveband „TIL“
Ganztägig freie Getränke und unser erstklassiges FLYING BUFFET vom Caterer „ROSE“

Diesen 3 Jeton-Voucher können Sie abtrennen und gegen originale Spieljetons zum Einsatz einlösen.



Diesen T-Shirt-Voucher können Sie ebenfalls abtrennen und er dient zur Abholung eines speziellen

NOVACEL - LEICA EYECARE T-SHIRTS

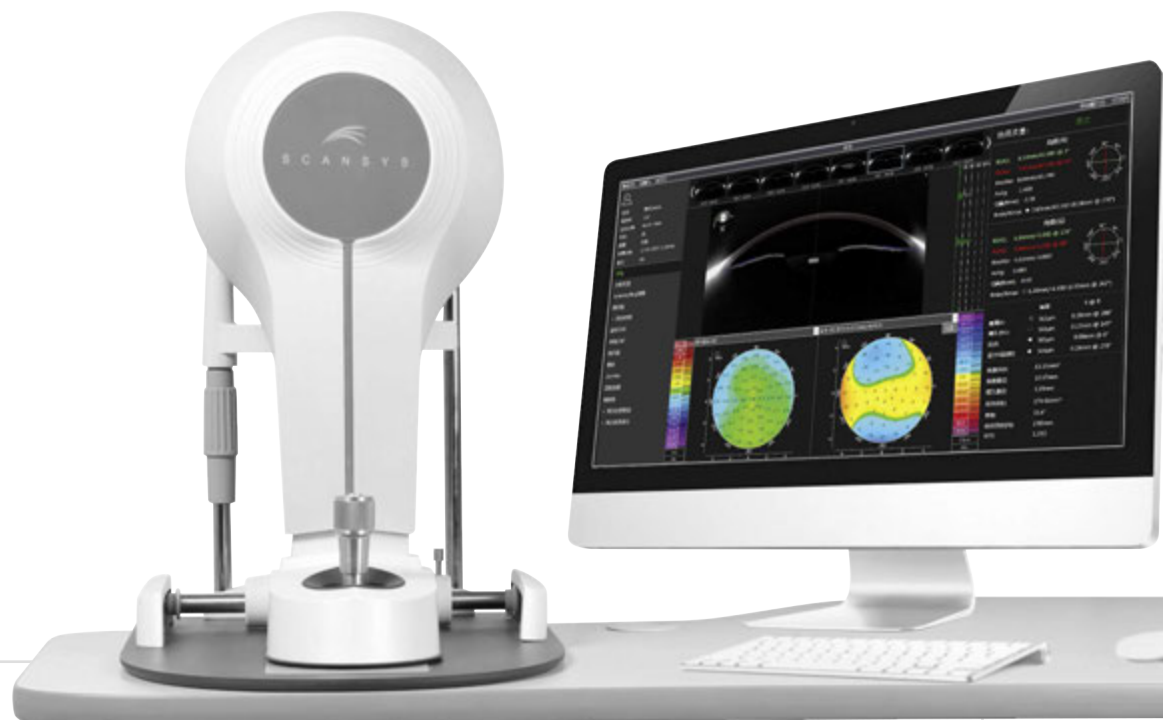


and innovations are neither exhaustive nor are they the DOZ team's favourites. They're just the 'trade fair topics' of exhibitors who were willing to give us the scoop on something noteworthy before the fair.

Digitalisation and telemedicine have been key topics for manufacturers, and the eyewear industry as a whole, for some time now. However, people are no longer (just) talking about them, the state-of-the-art technology is already in the devices and used by companies, and in the products sold to the consumers. While equipment and technology can't replace specialist per-

sonnel, it is good to know that they can support them. Sometimes, this technology makes new products and services possible in the first place. The world outside the eyewear sector keeps changing, too, and people's vision or the visual habits change along with it. Spectacle lens manufacturers are keeping a close eye on this, and some are presenting new products or even all-new product portfolios this year in response. So, as the following examples show, anyone who thought the eyewear and optometry sectors would have nothing new to offer in 2020, couldn't be more wrong.

Ingo Rütten



Neue Scheimpflugkamera bei Jen-Ophthalmio

Die Scheimpflugkamera Scansys, hergestellt von Mediworks, soll eine perfekte Basis für eine Analyse des vorderen Augenabschnitts inklusive des Kammerwinkels darstellen. Nicht weniger als 107.520 Datenpunkte werden aufgenommen, daraus resultieren 28 Hornhaut-Tomographien, sodass die Kamera laut Jen-Ophthalmio „eine innovative Unterstützung zur umfassenden Betreuung Ihrer Kunden“ sein soll. Besucher der Opti können sich davon selbst überzeugen, die Scansys steht zum Livetest am Stand von Jen-Ophthalmio bereit.

Halle C6 | Stand 521 | Jen-Ophthalmio

New Scheimpflug camera at Jen-Ophthalmio

The Scansys Scheimpflug camera, made by Mediworks, should be the ideal basis for analysing the anterior segments of the eye, including gonioscopy. It captures no less than 107,520 data points, creating 28 corneal tomographies. According to Jen-Ophthalmio, the camera provides “innovative support in full-service eye care for your customers”. Opti attendees can try it out themselves. The Scansys unit will be available for live testing at Jen-Ophthalmio's stand

Hall C6 | Stand 521 | Jen-Ophthalmio

Reif für die Wellenfront?

Wellenfront, das hört sich für die einen nach Urlaub, für die anderen vielleicht zu martialisch an. Für Augenoptiker und Optometristen ist es eine Technologie, die in der Werkstatt genauso erfolgreich einsetzbar ist wie im Prüf- und Screeningraum. Bei Luneau Technology setzt man nicht erst seit diesem Jahr auf die Möglichkeiten der Wellenfront-Technologie, vielmehr sehen sich die Franzosen als Vorreiter in dieser Hinsicht. Und die gleichnamige deutsche Vertretung aus Ratingen setzt dieses Thema in Halle C6 am Stand 312 in diesem Jahr noch einmal besonders in Szene. Neugierig sollten darauf

nicht nur die Augenoptiker sein, die sich aus Wettbewerbsgründen für (neue) Dienstleistungen interessieren. Wellenfront sei laut Luneau auch für diejenigen interessant, die sich durch ihre perfekte Werkstattarbeit einen Namen machen möchten. „Wellenfront deckt alle Arbeitsschritte beim Augenoptiker ab“, sagt Willi Gronau, Geschäftsführer von Luneau Technology Deutschland. Neu im Gepäck sind der VX120+ DE (Bild) inklusive seiner Screeningtests auf Trockene Augen und die Funduskamera Nexy, die auch im Hinblick auf vermutlich kommende telemedizinische Angebote aus Ratingen alle Feinheiten der Technik enthalten soll. Zukunftsmusik? „Vielleicht. Garantiert dabei haben wir unsere Servicepakete unter anderem für die Messtechnische Kontrolle von Tonometern dabei“, erklärt Gronau.

Halle C6 | Stand 312 | Luneau Technology Deutschland

Ready for the wave front?

While the term ‘wave front’ sounds like holidays for some, others find the term too warlike. For opticians and optometrists, it’s a technology that can be used just as successfully in workshops as in test and screening rooms. Wave front technology is nothing new for Luneau Technology, the French specialists have been pioneers in this field for years. And their German representative from Ratingen presents a special showcase for the technology in again this year in Hall C6 at Stand 312. Opticians looking to diversify their services for competitive reasons should not be the only ones interested in it. According to Luneau, wave front technology is particularly interesting for those who want to build a reputation for perfect workshop work. “Wave front spans all work steps for opticians,” says Willi Gronau, Managing Director at Luneau Technology Deutschland. New additions include the VX120+ DE with its screening tests for dry eyes and the Nexy fundus camera, that includes every conceivable technological refinement for the probably upcoming telemedical services from Ratingen. A pipe dream for the future? “Perhaps. But we will definitely have our service packages for metrological tonometer testing with us, among other things,” explains Gronau.

Hall C6 | Stand 312 | Luneau Technology Deutschland



Komplettpaket greifbarer als KI

Künstliche Intelligenz (KI) und deren Einbindung in eine Software in Szene zu setzen, dürfe keine allzu leichte Aufgabe für den Standbauer von Topcon gewesen sein. Da trifft es sich, dass das weltweit agierende Unternehmen mit seinem deutschen Sitz in Willich auch „Greifbareres“ zu bieten hat; auch wenn in diesem Jahr die Software Harmony die Richtung für das Produktportfolio und den Messeauftritt vorzugeben scheint. Harmony ermöglicht dem Augenoptiker/Optommetrist einen Workflow in Echtzeit, in dem alle beteiligten Geräte über die Software in eine webbasierte Plattform eingebunden sind und zudem die Integration von KI und telemedizinischen Angeboten unterstützt. Unabhängig von Typ, Hersteller und Standort der Geräte. Auch die neue „Signal“ – eine mobile Netzhautkamera (Bild) – kann mit Harmony kommunizieren. Die mobile Kamera soll farbechte Fundusbilder zur detaillierten Netzhautuntersuchung ermöglichen und kann diese mittels KI optional über die Software befunden lassen. Für Augenoptiker und Optometristen gibt es am Stand 515 in Halle C6 ein Komplettpaket aus mobiler Netzhautkamera, KI und Software, das perfekt aufeinander abgestimmt sei und mit dem eine Befundung der Netzhaut auch außerhalb des Betriebs und im Dauereinsatz aus einer Hand möglich gemacht werden soll.

Hall C6 | Stand 515 | Topcon



Complete packages closer than AI

Showcasing artificial intelligence (AI) and its integration in software is no easy task for Topcon's stand designer. It's a good thing that the global company with German headquarters in Willich also has something tangible to exhibit, even if the Harmony software appears to point the way forward for the product range and trade fair stand this year. Harmony gives opticians/optometrists a real-time workflow, integrating all equipment used in a web-based platform via the software, which also supports AI integration and telemedicine services – irrespective of the model, manufacturer and equipment location. The new 'Signal' – a portable retinal camera – can also communicate with Harmony. According to the maker, the portable camera facilitates true-colour fundus images for detailed examination of the retina, and also offers optional AI-based software diagnoses. At Stand 515 in Hall C6, opticians and optometrists will be able to check out a complete, coordinated package comprising the portable retinal camera, AI and software. It will facilitate retinal diagnoses possible from a single source, even in the field and in continuous use.

Hall C6 | Stand 515 | Topcon

Mit der richtigen Contactlinse können Ihre Kunden kostbare Momente unbeschwert genießen. Bestellen Sie jetzt bei Wöhlk kostenfrei Vorlese-Bücher mit einer Geschichte von Feridun Zaimoglu.
www.woehlk.com

Treffen Sie uns auf der opti: Halle C6 Stand 315

**Auch bei Alterssichtigkeit:
Die Welt mit Kinderaugen sehen.**



wöhlk
CONTACTLINSEN



Ein komfortables Refraktionserlebnis

Über den Myopia Master gibt es in dieser DOZ-Sonderausgabe einen eigenen Bericht, aber Oculus wäre nicht Oculus, hätten die Wetzlarer bei der Opti nicht noch mehr Neuigkeiten im Gepäck. In der Halle C6 am Stand 501 präsentiert Oculus/Nidek einen „intelligenten Phoropter“, der gleichzeitig auch als Tischrefraktionsgerät vorgestellt wird.

Der RT-6100 verspricht laut Oculus ein komfortables Refraktionserlebnis. Die Bedienerfreundlichkeit stehe dabei im Vordergrund. Alle Refraktionsschritte können mit einer Hand durchgeführt werden, ohne dass der Prüfer aufs Display schauen muss. Mit dem Nidek-Bildschirm zur Präsentation der Sehzeichen könne der Anwender die Kontrastempfindlichkeit testen oder die Augenprüfung bei Dunkelheit simulieren. Neu sei außerdem das integrierte AMD-Screening. Der TS-610 (Bild) ist die neue Variante für kleine Räume und wenig Platz. Das Tischrefraktionsgerät verzichtet auf eine lange Visusstrecke oder eine komplizierte Spiegelumlenkung und es lässt sich gegen eine Wand, in eine Ecke oder frei im Raum platzieren. Und natürlich gibt es auch etliche technische Feinheiten, die den TS-6190 interessant machen.

Halle C6 | Stand 501 | Oculus/Nidek

A convenient refraction experience

There is a separate report on the Myopia Master in this special issue of DOZ, but Oculus would not be Oculus if the Wetzlar-based company didn't bring more innovations to Opti. In Hall C6 at Stand 501, Oculus/Nidek presents an 'intelligent phoropter' that is also being shown as a tabletop refraction system.

According to Oculus, the RT-6100 promises a convenient refraction experience. The system prioritises user-friendly operation. All refraction steps can be performed with one hand, without the tester having to look at the display. The Nidek screen for showing the optotypes allows user to test contrast sensitivity or simulate eye tests in darkness. The integrated AMD screening is also new. The TS-610 is a new version for small rooms and tight spaces. The tabletop refraction system doesn't need big viewing distances or a complicated mirror deflection, and can be positioned beside a wall, in a corner or in the middle of a room. And of course the TS-6190 has some technical refinements that make it particularly interesting.

Hall C6 | Stand 501 | Oculus/Nidek

Refraktion ohne Raumentfernungsfehler

Das OCT HOCT-1F von Huvitz und die Speziallinse Refinity sind am Stand der Deutschen Augenoptik AG (DAO) bereits voriges Jahr zu sehen gewesen – die Premiere hat offensichtlich Eindruck gemacht. Refinity soll laut DAO die „wahre Unendlichkeitsmessung“ im Refraktionsraum ermöglichen, Lars-Erik Stelzer möchte in seinem Fachvortrag in der Lounge am Stand 205 in Halle C4 erklären, wie eine Refraktionsbestimmung ohne Raumentfernungsfehler funktionieren kann. Jeweils um 11 Uhr referiert der Produktentwickler zu diesem Thema. Später, um 15 Uhr, betritt Hendrik Edelthalhammer, M.Sc. Vision Science and Business (Optometry), die kleine Bühne und erläutert, wie der Ablauf eines Screenings beim Augenoptiker ablaufen könnte. Dass dabei auch das Huvitz-OCT eine Rolle spielen wird, liegt auf der Hand, da Edelthalhammer seine Dienstleistungen laut DAO mit dessen Technologie erweitert hat. Neu hat DAO unter anderem das Schleifsystem Excelon Touch Smart an Bord, das vor allem in Kombination mit dem Smart+ Blocker HBK-410 seine Vorteile ausspielen kann. Abgerundet und anschaulich gemacht wird der Innovationsgeist aus Mühlacker auch durch ein neues umweltbewusstes Schleifwasserfiltersystem, das bei der Opti neu vorgestellt wird.

Halle C4 | Stand 205 | Deutsche Augenoptik AG

An end to space distance errors

The OCT HOCT-1F by Huvitz and the Refinity special lens were already on display at the Deutsche Augenoptik AG (DAO) stand last year – and the première obviously made quite an impression. According to DAO, Refinity makes ‘true infinity measurement’ possible in a refraction room. In his presentation in the Lounge at Stand 205 in Hall C4, Lars-Erik Stelzer will explain how refraction measurement can be performed without space distance errors. The product developer will talk about the topic at 11 am each day. Later, at 3 pm, Hendrik Edelthalhammer, M.Sc. Vision Science and Business (Optometry), will take to the small stage and explain possible screening processes for opticians. Of course, the Huvitz-OCT will play a role in this, as Edelthalhammer has also used the technology to diversify his services, according to DAO. DAO also recently added the Excelon Touch Smart grinding system whose advantages come to the for particularly in combination with the Smart+ Blocker HBK-410. A new, environmentally-friendly grinding water system, to be debuted at Opti, will round off and serve as a perfect example of Mühlacker’s innovations.

Hall C4 | Stand 205 | Deutsche Augenoptik AG

Das Beste
von Anfang an!

myLIFE

Contactlinsen zum
Myopiemanagement

Einzigartig durch:

Bestätigte Wirkung aus
klinischen Studien

Umfassende Option individueller,
formstabiler oder Ortho-K-Lösung

Aktives Erschließen eines neuen
Kundensegments

Verantwortung für die Sehentwicklung
von Kindesalter an

Halle C6
Stand 321



AVA! The non plus ultra

AVA! Mehr geht wohl nicht

Ein besonderer Phoropter braucht auch ein entsprechendes Konzept, damit Augenoptiker ihre Kunden nachhaltig beeindrucken können. Essilor bietet mit AVA im Frühjahr ein neues System für hochpräzises Sehen. Hier sollen Abstufungen von 0,01 Dioptrien nicht nur wahrgenommen, sondern auch ins Brillenglas integriert werden können. ■ **A special phoropter needs the right concept to empower opticians to impress their customers sustainably. Essilor is launching a new high-precision vision system this spring: AVA. It is designed to show customers 0.01 dioptre steps, and to enable opticians to implement them in the lenses.**

Als Essilor vor zwei Jahren bei der Opti in München den Vision-R 800 vorstellte, ging es unter anderem um die Schnelligkeit einer Refraktionsbestimmung. Dass mit dem Phoropter zudem eine subjektive Refraktion mit Abstufungen bis 0,01 Dioptrien möglich ist, ging beinahe etwas unter, zumal es für viele Augenoptiker gar keine Notwendigkeit gab, die Brillenglaswerte derart genau zu bestimmen. Marcus Haag denkt anders darüber: Der Augenoptiker aus dem beschaulichen Abtsgemünd im Ostalbkreis in Baden-Württemberg kennt die Reaktionen seiner Kunden, seitdem er mit dem Vision-R 800 refraktioniert. Er selbst ist von dem AVA genannten Gesamtkonzept Essilors für ein hochpräzises Sehen derart begeistert, dass er sogar seine Messbrille dafür ausrangiert hat. Bei der Opti 2020 wird AVA am Stand von Essilor eine besondere Rolle spielen.

AVA, das steht für „Advanced Vision Accuracy“ und soll laut Essilor das neue Angebot personalisieren und für Augenoptiker und Verbraucher leicht zu merken sein. AVA ist kein Produkt, vielmehr die Möglichkeit für Augenoptiker, die ermittelten Messwerte auch entsprechend in die Fertigung unterschiedlicher Brillengläser einfließen zu lassen: Noch detaillierter formuliert es der Hersteller aus Freiburg selbst: „AVA integriert die neuen präzisen Messwerte in unsere Brillenglasberechnungssysteme, um Premium-Brillengläser wie Varilux und Eyezen herzustellen“.

Essilor möchte mit AVA Augenoptiker unterstützen und es den unabhängigen Kollegen mit diesem System ermöglichen, ihren Kunden den neusten Stand der Technik anbieten zu können. So steht es in offiziellen Verlautbarungen geschrieben. Für Augenoptiker wie Marcus Haag sind diese wohlklingenden Versprechungen nicht von Bedeutung: Er hat sich vielmehr bereits davon überzeugen können, dass mit dem besonderen Phoropter und dem dahinterliegenden Konzept mitsamt seinem Ergebnis Kunden zu beeindrucken sind. „So gut habe ich noch nie gesehen“, hört Haag dann stets, wenn er nach sieben oder acht Minuten mit seiner binokularen Refraktionsbestimmung ohne das übliche Frage-Antwort-Spiel nach „besser oder schlechter“ fertig ist. Das Smart-Programm des Phoropters leite den Augenoptiker durch die Refraktion und mache es auch für den Kunden erheblich einfacher.

Entscheidend bleibt, was herauskommt

Entscheidend bleibt aber letztlich, was dabei herauskommt. Viele zweifeln, inwiefern ein „Durchschnitts-Proband“ Abstufungen von 0,01 Dioptrien erkennen könne. Zudem müssen auch die möglicherweise besonders exakt gefertigten Brillengläser noch

in die Fassung eingearbeitet werden. Und außerdem – das jedenfalls ist weniger umstritten – sind die psychologischen Einflüsse auf das Sehen eines Menschen nicht zu unterschätzen, sodass eine derart genaue Refraktionsbestimmung auch nur auf den Moment ausgerichtet sein kann. Tagesform, Tageszeit, die Stimmung des Probanden und dessen Tränenfilmqualität, Medikamenteneinnahme oder Krankheiten sind nur ein paar Faktoren, die Einfluss auf das Resultat einer Refraktionsbestimmung und auf die nachfolgende Fertigung von Brillengläsern haben können.

Einerseits muss man die Zweifler zumindest ernst nehmen, die angesichts der neuen exakten Mess- und Fertigungsmöglichkeiten den Kopf schütteln. Doch andererseits spielen diese Faktoren auch bei einer klassischen Refraktionsbestimmung mit, die mit dem Vision-R 800 ebenfalls möglich ist. Eine Augenlasbestimmung kann in der Praxis wohl immer nur eine Momentaufnahme sein – der Unterschied im Ergebnisvergleich mit Abstufungen von 0,25 und 0,01 Dioptrien lässt sich laut Haag zumindest am besagten Phoropter leicht und meist eindrucksvoll demonstrieren. Und das wiederum lässt sowohl in der 7.500-Seelen-Gemeinde Abtsgemünd als auch anderswo begeisterte Anwender und hochzufriedene Kunden zurück. Der Augenoptikermeister kann, vom Feedback seiner Kunden ausgehend, die Ergebnisse der Essilor-Studien bestätigen, nach denen bei 95 Prozent aller Probanden die Wahrnehmung unter einer Viertel Dioptrie liegt, bei 44 Prozent sogar unter 0,125 Dioptrien. „Aufmerksame Kunden bemerken einen Unterschied. Und wenn man diesen Leuten erklärt, dass sie dieses bessere Sehen auch mit ihren Brillengläsern erreichen können, dann sind sie auch bereit, dafür zu zahlen“, erklärt Haag, der seine Premium-Gläser deswegen aber nicht teurer gemacht hat. „Die Preise für Gleitsichtgläser sind für die Verbraucher bitter genug, wegen unserer eingesetzten Technologie und unseren Möglichkeiten müssen sie nicht extra draufzahlen.“

Einfach, schnell: High End

Haag hat noch nie einen anderen Phoropter benutzt, seine Messbrille war ihm bis Anfang 2018 quasi heilig. Die einfache und schnelle Arbeit mit dem Vision-R 800 habe ihn umdenken lassen: Weil der Phoropter automatisch den HSA berücksichtige und vor allem, weil Haag eine klare Meinung dazu hat, wie der unabhängige Augenoptiker der zunehmend drohenden Konkurrenz aus Filialisten und Onlinehändlern begegnen muss: „Wir müssen einen Gegenpol setzen, der unabhängige Augenoptiker muss High End bieten, er muss bestmögliche Qualität mit der bestmöglichen Technik garantieren können.“ AVA sei der richtige Weg und ein großer Mosaikstein in einem

Gesamtkonzept, das für eine bestmögliche Sehver-sorgung eines Kunden nötig sei. So legt Haag nicht nur bei der Refraktionsbestimmung die hausinterne Messlatte extrem hoch, auch in der Werkstatt und im Verkaufsraum findet sich der „state of the art“ in Sachen Technologie. Dass diese Geräte auch von Essilor sind, ist passend für die Story, entscheidend aber nicht, auch wenn AVA natürlich auf die Visiooffice-Messsysteme und auf hauseigene Messmethoden wie eyecode (exakte Messung der Position des Augendrehpunktes) ausgelegt ist.

AVA, das ist für Marcus Haag zwar etwas Besonderes, aber für sein Verständnis auch eine Selbstverständlichkeit im Kundeninteresse. „Wir verlangen sehr viel Geld von unseren Kunden für Premium-Brillengläser, dann dürfen sie auch erwarten, dass wir ihnen das Beste bieten.“ Für Essilor ist AVA ein „Erlebnis“, das im Hinblick auf Brillenglasbestimmung und Brillenglasqualität das gesamte Know-how des Herstellers bietet. Und für die normal aufmerksamen Kunden ist es offensichtlich eine Chance, zumindest für den Moment der Messung das bestmögliche Sehen zu erzielen und diese Messwerte in eine neue Brille integriert zu bekommen. Mehr geht wohl auch nicht. Das AVA-Konzept ist ab April für alle Essilor-Partner verfügbar und weitestgehend für Eyezen- und Varilux-Brillengläser in allen Materialien erhältlich.

When Essilor launched the Vision-R 800 at Opti in Munich two years ago, the speed of refraction measurement was one of its key features. The fact that the phoropter also permits subjective refraction in 0.01 dioptre steps was almost glossed over, especially as many opticians did not see the advantage of measuring lens values that precisely. Marcus Haag doesn't share that opinion: The optician from the tranquil town of Abtsgemünd in the Ostalbkreis district of Baden-Württemberg has seen how his customers have reacted since he started using the Vision-R 800 for refraction. He is so impressed with the overall Advanced Vision Accuracy concept that he even abandoned his precious trial frame for it. AVA will play a special role at Essilor's stand for Opti 2020.

AVA stands for 'Advanced Vision Accuracy' and, according to Essilor, is designed to epitomise the new range and be easily identifiable for opticians and consumers. AVA is not a product; it's an opportunity for opticians to use the high-precision measurements to produce a variety of spectacle lenses. The manufacturer from Freiburg explains: "AVA integrates the new high-precision measurements in our spectacle lens calculation systems to produce premium spectacle lenses like Varilux and Eyezen."

Essilor wants to support the trade with AVA and the system enables independent opticians to offer their customers state-of-the-art products and services. That's what it says in the official releases. These great-sounding promises are not what counts for opticians like Marcus Haag: What is important is that he has already seen how the special phoropter and the concept behind it impress customers, as do the results. When he is finished his binocular refraction measurement after seven to eight minutes, without the usual "better or worse" call and response game, Haag always hears "I've never seen so clearly". The phoropter's smart program guides opticians through the refraction process and also makes it much easier for customers.

The results count

Ultimately, the end result is the decisive factor. Many doubt whether an average person will notice steps of 0.01 dioptres. Also, the extra-accurate lenses also have to be fitted into frames afterwards. And besides – at least that is less controversial – the psychological influences on a person's vision must not be underestimated, so that refraction measurements with this level of precision are only snapshots. How your customer is feeling on the day, the time of day, their mood and their tear film quality, any medication taken or illnesses are just a few factors that influence the results of refraction measurements and the subsequent production of spectacle lenses.



Bis Anfang 2018 war Marcus Haag seine Messbrille heilig, die einfache und schnelle Arbeit mit dem Vision-R 800 hat ihn umdenken lassen. ■ Until early 2018, Marcus Haag's trial frame was his 'precious', but the ease and speed of working with the Vision-R 800 persuaded him to abandon it.



Den Vision-R 800 gibt es schon seit zwei Jahren. Der Phoropter ist aber nur ein Bestandteil des AVA-Systems, das die in 0,01 Dioptrien gemessenen Abstufungen der Refraktionsbestimmung in die Brillengläser integrieren soll. ■ The Vision-R 800 has been on the market for two years. However, the phoropter is just one part of the AVA system that implements the 0.01 dioptre steps from the refraction measurement in spectacle lenses.

On one hand, the sceptics who are dubious about the new high-precision measurement and manufacturing methods have to be taken seriously, while on the other, these factors also affect classic refraction measurements, which – by the way – can also be performed with the Vision-R 800. In practice, a lens measurement only ever shows the situation at a given moment. However, according to Haag, the difference between comparing results in steps of 0.25 and 0.01 dioptres is easy to demonstrate and often impressive, at least on the phoropter in question. And that in turn makes for many enthusiastic users and extremely satisfied customers, both among the 7,500 citizens of Abtsgemünd and elsewhere. Based on his customers' feedback, the master optician can confirm the results of Essilor's studies, which found that 95 percent of all subjects noticed differences of less than one quarter of a dioptre, and 44 percent even perceived differences of less than 0.125 dioptres. "Attentive customers see a difference. And if you tell them that they will see better with their spectacle lenses, too, then they are willing to pay for it," explains Haag, who has not raised the prices of his premium lenses as a result. "Prices for progressive lenses are already hard enough to take for consumers. They shouldn't have to pay more for the technology we use and the options it offers us."

Quick and easy: High-end

Until early 2018, Haag had never used another phoropter – his trial frame was his 'precious'. The ease and speed of using the Vision-R 800 made him reconsider. Both because the phoropter automatically incorporates the corneal vertex distance and, most of all, because Haag has a clear vision for how independent opticians can respond to the increasing

competition from chain opticians and online stores: "We need to be different. Independent opticians have to offer high-end products and services, and guarantee top quality with the best technology." AVA is the right choice, and plays a big part in the overall concept needed to best cater to customers vision needs. For example, Haag not only has extremely high internal standards for refraction measurements, his workshop and showroom also feature state-of-the-art technology. The fact that these devices are also from Essilor helps with this story, but is not essential, though AVA is of course also designed for Visiooffice measurement systems and proprietary measurement methods like eyecode (precision measurement of the position of the eye's centre of rotation).

„We charge our customers quite a lot for premium lenses, so they are entitled to expect us to give them the best.“

While AVA is special in Marcus Haag's eyes, he feels it is a must in the best interests of his customers. "We charge our customers quite a lot for premium lenses, so they are entitled to expect us to give them the best." For Essilor, AVA is an experience that pools all of the manufacturer's expertise in spectacle lens measurement and lens quality. And for customers with normal attention levels, it is obviously an opportunity to achieve optimal vision at least when the measurement is made, and use these measurements for new eyewear. That really is the non plus ultra. From April on, the AVA concept will be available to all Essilor partners, and largely also available for Eyezen and Varilux lenses in all materials.

Ingo Rütten



Why measure axial length measurement for myopia?

Achslängenmessung bei Myopie – warum?

Das Thema Myopie und Myopieprogression hat in den vergangenen Jahren kontinuierlich an Bedeutung gewonnen. Auch die augenoptische Versorgung bei progressiv Myopen ist im Wandel. Die Anzahl an Versorgungsmöglichkeiten und Produkten zur Myopieprävention und -kontrolle hat stetig zugenommen. In der Praxis ist aktuell die Änderung der subjektiven Refraktion das meistverwendete Kriterium für die Verordnung präventiver Maßnahmen. In diesem Beitrag soll die Bedeutung der Achslängenmessung für die Myopiekontrolle in den Mittelpunkt gestellt werden. ■ In recent years, myopia and myopia progression have become increasingly important. Methods for managing myopia progression are also changing. More and more eye care solutions and myopia prevention and control products are available. In practice, the change in subjective refraction is the criterion most frequently used to prescribe preventive measures. This article will focus on the importance of measuring axial length for myopia control.

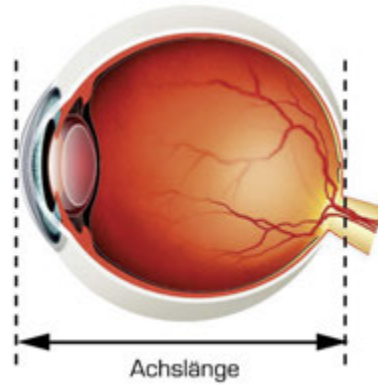
Das Thema Myopie ist in aller Munde und obwohl die Achslänge des Auges in klinischen Studien ein zentraler Wert und die Relevanz in Bezug auf pathologische Folgeschäden wohlbekannt ist, wird diese Messung in der augenoptischen, optometrischen und ophthalmologischen Praxis im Bereich Myopiekontrolle kaum angewandt. Die Länge des Auges ist für Augenoptiker ein Messwert, mit dem bisher in der Praxis nicht gearbeitet wurde. Ein Grund ist sicher, dass kaum ein Augenoptiker und auch die wenigsten niedergelassenen Augenärzte ein System zur Achslängenmessung besitzen. Für den Kunden stellt ein Maß mit der Einheit Millimeter jedoch durchaus einen greifbaren Parameter dar – womöglich sogar greifbarer als ein Refraktionsergebnis. Zudem sollte das Ziel des Myopiemanagements primär darin liegen, das Längenwachstum einzudämmen. Eine Verlangsamung der Refraktionsänderung ist vielmehr die Folge der Wachstumshemmung statt Hauptziel präventiver Maßnahmen.

Der Myopia Master

Der Myopia Master der Oculus Optikgeräte GmbH wurde dafür konzipiert, das Thema Myopie Management professionell zu gestalten. Er stellt die Achslänge in den Mittelpunkt. Im Gegensatz zu anderen Systemen, wie zum Beispiel dem IOL Master der Carl Zeiss Meditec AG oder dem AL-Scan der Firma Nidek, besitzt der Myopia Master die Möglichkeit zur Dokumentation aller Parameter, die für die Myopiekontrolle notwendig sind. Objektive Messwerte sind Refraktion, Hornhautradien und -brechkraft sowie die Achslänge des Auges. In einer Myopie-Software können diese und beliebig viele weitere Risikoparameter dokumentiert, verglichen und bewertet werden. Ferner besteht die Möglichkeit, eine Risikoabschätzung vorzunehmen, den Erfolg präventiver Maßnahmen zu monitoren, konkrete Empfehlungen zu dokumentieren und den Kunden/Patienten im Rahmen eines Myopie-Reports mitzugeben.

Studien zur Achslänge

In klinischen Studien zur Myopiekontrolle wird die Achslänge auf eine Ebene mit der Refraktion gestellt. Diese beiden Parameter sind als Hauptzielgrößen für alle zukünftigen Myopie-Studien festgelegt worden. [1] Für den Betrag der Baulängenänderung gibt es keine Normwerte. Es existieren keine festgelegten Kriterien, wie ein normales oder schnelles Längenwachstum definiert ist. Auch wenn eine starke Korrelation zwischen dem Ausmaß der Kurzsichtigkeit und der Augenlänge besteht, ist der Zusammenhang beider Komponenten nicht linear und während der



Die Achslänge des Auges schematisch dargestellt ▪ Schematic diagram of the eye's axial length

Entwicklungsphase nicht konstant. [2,3] Bekannt ist, dass die Länge des Auges bei Kindern (6 bis 10 Jahre) schneller ansteigt als bei Jugendlichen von 12 bis 16 Jahren. [4] Anstiege von 0,1 Millimeter pro Jahr werden mit einem normalen Längenwachstum in Verbindung gebracht, während Achslängenänderungen von 0,2 bis 0,3 Millimeter pro Jahr bei progressiver Myopie auftreten. [5] Besonders hoch ist der Grad der okulären Ausdehnung in den Jahren und Monaten vor der Entstehung einer Kurzsichtigkeit. [3,6] Bis zu einer bestimmten physiologischen Grenze wird das Achslängenwachstum durch eine allmähliche Abnahme der Brechkraft der Augenlinse kompensiert. Wenn diese Grenze für die Verdünnung der Linse erreicht ist, beginnt die Kurzsichtigkeit [3,7,8] Die Abnahme der Linsenbrechkraft ist etwa ein Jahr vor dem Beginn der Myopie am höchsten und reduziert sich anschließend wieder. [3] Die Hornhautbrechkraft bleibt ab dem dritten Lebensjahr relativ stabil. [9] Der mittlere Beginn einer Myopie liegt im Bereich von acht bis zehn Jahren. [10] Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, dass auch bei geringeren Achslängenänderungen ein Anstieg der Myopie möglich ist. Die Achslänge ist in geringem Maß geschlechterabhängig. Männliche Probanden haben längere Augen als weibliche Probanden gleichen Alters. [6]

Vorhersagemöglichkeit aus der Achslänge

Eine Vorhersage der Myopieentwicklung aus der Achslänge ist bei kaukasischen Augen derzeit bedingt möglich. Tideman et al. (2018) haben dazu drei verschiedene Studien (Generation R, Alspac und RS-III) ausgewertet. [6] Anhand eines Diagramms kann durch Messen von Achslänge und Refraktion das Risiko für eine spätere Myopie eingeschätzt werden. Positiv zu bewerten ist, dass sehr viele objektive Daten für eng abgestufte Altersklassen vorliegen. Zudem liegen geschlechtsspezifische Daten vor.



Der Myopia Master im Einsatz ▪ The Myopia Master in use

Dennoch weist die Publikation Schwächen auf. Zur Erstellung des Diagramms wurden drei unterschiedliche Kohorten verwendet, weshalb es durch unterschiedliche Umweltfaktoren zu Verfälschungen kommen könnte. Außerdem kamen die Probanden aus verschiedenen Ländern, was auch zu Fehlern führen könnte, zum Beispiel durch regionale Einflüsse. Zudem gab es keine Kohorte mit jungen Erwachsenen, sodass diese Werte extrapoliert wurden. Besonders relevant ist die Verwendung einer Vielzahl verschiedener Messinstrumente, weshalb Wiederhol- und Vergleichbarkeit der Daten in Frage zu stellen sind. Longitudinalstudien zur Evaluierung von Normdaten für Achslängen und deren Änderung stehen derzeit für kaukasische Augen aus.

Gefahren des Augenlängenwachstums

Für pathologische Folgeschäden spielen neben dem reinen Längenwachstum des Auges vielmehr morphologische und strukturelle Veränderungen des Auges eine Rolle, die ab einer Achslänge von 26 Millimeter eintreten. Die Sklera ist verdünnt. An der Netzhaut wirken Zug- und Scherkräfte. Beispiele für Folgen dieser Mechanismen sind Ausdellungen am hinteren Augenpol (Staphylome), die eine Biometrie erschwe-

ren, Netzhautablösungen, myope choroidale Neovaskularisationen, Makulaforamina oder Foveoschisis. Das Glaukomrisiko ist durch die Verdünnung der peripapillären Region und die damit verbundene Schädigung der Ganglienzellen und Nervenfasern bei hohen Achslängen erhöht. Die Beurteilung des Sehnervs ist durch Makropapillen, peripapilläre Atrophien, irreguläre Formen, Verkippungen oder schrägen Sehnerveneintritt erschwert und oft mit einer Funduskamera nicht beurteilbar. Die indirekte Ophthalmoskopie ist hier das Mittel der Wahl. [11]

Vorteile der Achslängenmessung

Die Achslängenmessung hat einige bedeutende Vorteile gegenüber der objektiven und subjektiven Refraktion. Sie ist unabhängig vom Akkommodationsstatus und weniger anfällig für tageszeitliche Schwankungen. Somit ist eine Kontrolle des myopen Auges auch ohne Zykloplegikum möglich. Gerade nach der Versorgung mit Orthokeratologie Kontaktlinsen ist ein Vergleich beziehungsweise eine Kontrolle auf Refraktionsänderung kaum aussagekräftig möglich. Auch hier stellt die Achslängenmessung einen reproduzierbaren und aussagekräftigen Parameter für das Management der Myopie dar. Gleiches gilt für

den Zustand nach refraktiver Chirurgie, denn Struktur und Beschaffenheit des Auges bleiben auch nach der Operation „myop“.

Optometrische Untersuchung bei Myopie und Myopieprogression

Das International Myopia Institute hat Anfang 2019 Richtlinien zum Myopiemanagement publiziert. [12] Dabei wurde auch ein Ablauf der optometrischen Untersuchung definiert. Wichtige Bestandteile dabei sind:

1. Anamnese – Alter, Familienanamnese, Zeit mit Nahtätigkeiten und Zeit im Freien
2. Refraktionsbestimmung und Visus – in Ferne und Nähe!
3. Akkommodations- und Vergenzstatus – Prüfung auf (Nah-)Esophorie und Akkommodationsgenauigkeit
4. Vorderer Augenabschnitt und Topometrie – um den Anteil der Hornhaut am Gesamtbrechwert zu wissen
5. Tonometrie – erhöhtes Glaukomrisiko bei hohen Myopien
6. Achslängenmessung – der Dreh- und Angelpunkt des Myopie-Managements und wichtigster Risiko-Indikator für pathologische Folgeschäden
7. Hinterer Augenabschnitt bei weiter Pupille – besonders bei mittleren und hohen Myopien kommt es hier zu morphologischen und strukturellen Veränderungen

Der Ablauf verdeutlicht: Professionelles Myopiemanagement ist vielschichtig. Die Messung von Achslänge und Binokularstatus spielt dabei eine entscheidende Rolle. Auch eine individuelle Risikoabschätzung und die Auswahl geeigneter Versorgungsoptionen sind zentrale Bestandteile. Ein Augenoptiker/Optommetrist, der Myopiemanagement anbietet, sollte sich bewusst sein, dass dies mehr umfasst als die Durchführung einer Refraktionsbestimmung und die Anpassung von Kontaktlinsen.

Fazit

Myopiemanagement ist ein wichtiges und anspruchsvolles Thema, das bei weitem noch nicht vollständig erforscht wurde. Gerade in den Bereichen „Ursachen“ und „individuelle Versorgungsstrategie“ sind noch etliche Fragen und Zusammenhänge offen. Die Achslänge ist eine zentrale Messung, die für eine professionelle Myopiekontrolle von hoher Relevanz ist. Sie wird eingesetzt, um das Risiko von pathologischen Folgeschäden zu bestimmen, das Risiko einer Myopieentwicklung vorherzusagen und die Wirksam-

keit des Myopiemanagements zu bewerten. [13] Der Oculus Myopia Master ist ein neues System, das erstmals alle wichtigen Bestandteile des Myopiemanagements vereint und somit den neuen Goldstandard in diesem Bereich darstellt.

Everyone is talking about myopia, and even though it is widely known that axial length of the eye is a key parameter in clinical studies and highly relevant for consequential pathological damages, opticians, optometrists and ophthalmologists rarely use the measurement in practice for myopia control. Axial length measurements simply have not filtered down to practical applications on a broad scale yet. One reason for this is that virtually no opticians, and very few registered ophthalmologists have systems that can measure axial length. For customers, a measurement in millimetres is a relatively tangible parameter - perhaps even more tangible than the refraction result. The primary goal of myopia management should be to restrict longitudinal growth. Conversely, slowing refractive changes is more the result of growth inhibition than the main objective of preventive measures.

The Myopia Master

The Myopia Master by Oculus Optikgeräte GmbH was designed to offer a professional approach to myopia management. It focuses on the axial length. In contrast to other systems, for example the IOL Master by Carl Zeiss Meditec AG or the AL-Scan by Nidek, the Myopia Master can document all parameters required for myopia control. Objective measurements available are refraction, corneal radius and refractive power and the axial length of the eye. These and many other risk parameters can be documented, compared and evaluated in myopia software. It also enables you to conduct risk evaluations, monitor the success of preventive measures, document specific recommendations and passing them on to customers/patients in a myopia report.

Axial length studies

Clinical studies on myopia control consider axial length just as important as refraction. These two parameters have been defined as the main indicators for all future myopia studies. [1] There are no standard values for the total overall length change. No criteria have been specified to define normal or accelerated elongation. Even if there is a strong correlation between the level of short-sightedness and the axial

length, the connection between the two components is non-linear and does not remain constant during the development phase. [2,3] It is a known fact that children's axial length (6 to 10 years old) increases at a faster rate than in teenagers between 12 and 16 years-old. [4] Increases of 0.1 millimetres per annum are associated with normal elongation, while axial length changes of 0.2 to 0.3 millimetres occur in progressive myopia. [5] The degree of ocular elongation is particularly high in the years and months before short-sightedness occurs. [3,6] Up to a certain physiological limit, axial elongation is compensated by a gradual decrease in the refractive power of the lens. When this limit is reached for thinning of the lens, short-sightedness sets in [3,7,8]. The reduction in refractive power of the lens is highest before the onset of myopia and then decreases again. [3] From the age of 3 on, the corneal refractive power remains relatively stable. [9] The average onset of myopia is at 8 to 10 years. [10] However, note that myopia can increase even at relatively minor axial length changes. Axial length is slightly gender-dependent. Male subjects have longer eyes than female subjects of the same age. [6]

Predictions based on axial length

In Caucasian eyes, myopia development can be predicted to a limited extent from the axial length. Tideman et al. (2018) evaluated three different studies to ascertain this (Generation R, Alspac and RS-III). [6] Based on a diagram, the risk of subsequent myopia can be assessed by measuring axial length and refraction. One positive is that there is a lot of objective data for a dense group of age classes. Gender-specific data is also available. In spite of this, the publication has its drawbacks. Three different cohorts were used to create the diagram, which is why the data could be distorted due to various environmental factors. The subjects also came from different countries, which could cause errors due to regional influences, for example. Also, there were no cohorts with young adults, so values for them were extrapolated. Use of many different measuring instruments is particularly relevant, which is why its repeatability and comparability of the data must be questioned. As yet, there are no longitudinal studies evaluating standard data for axial lengths and changes in them.

Dangers of axial elongation

Besides the actual increase in axial length, morphological and structural changes to the eye that occur starting from an axial length of 26 millimetres play an important part. The sclera becomes thinner. The retina is subject to tensile and shearing forces. Examples

of the results of these mechanisms are protrusions in the posterior eye segment (staphyloma) rendering biometry difficult, causing retinal detachment, myopic choroidal neovascularisation, macular holes or foveoschisis. Rarefaction of the peripapillary region and the associated damage to the ganglion cells and nerve fibres increase the risk of glaucoma at high axial lengths. Macropapillae, peripapillary atrophy, irregular shapes, tilted optic discs renders evaluation of the optic nerve more difficult, often preventing evaluation with a fundus camera. Indirect ophthalmoscopy is the method of choice in cases like this. [11]

Advantages of axial length measurements

Axial length measurement has several clear advantages over objective and subjective refraction. It does not depend on the accommodation status and is less susceptible to fluctuations at different times of day. As a result, myopic eyes can be checked even without cycloplegic drugs. Especially after treatment with orthokeratology contact lenses, it is almost impossible to make reliable comparisons or check for refractive changes. In such cases, axial length measurements are also a reproducible and reliable parameter for managing myopia. The same is true for the status after refractive surgery, as the structure and properties of the eye remain myopic even after the operation.

Optometric examinations for myopia and myopia progression

In early 2019, the International Myopia Institute published guidelines for myopia management. [12] They also defined a workflow for optometric examinations. Key components include:

1. History – Age, family history, time spent performing near-field activities and time spent outdoors
2. Refraction measurement and visual acuity – Near and far!
3. Accommodation and vergence status – Check for (near) esophoria and accommodation accuracy
4. Anterior segment and topometry – To determine the percentage contribution of the cornea to the total refractive value.
5. Tonometry – Elevated risk of glaucoma at high myopic values
6. Measurement of axial length – The key to myopia management and most important risk indicator for consequential pathological damage
7. Posterior segment with dilated pupil – Morphological and structural changes occur, especially at medium and high myopic values

The workflow shows how complex professional myopia management is. Measuring axial length and binocular status plays a key role in this. Individual risk evaluation and choice of suitable treatments are also key components. Opticians/optometrists offering myopia management services should be aware that it involves more than measuring refraction and fitting contact lenses.

Conclusion

Myopia management is an important and challenging issue that has not been investigated exhaustively to date. There are still many unanswered questions and unclear correlations, especially in the context of causes and individual treatment strategies. The axial length is a key measurement that is highly relevant for professional myopia control. It is used to determine the risk of consequential pathological damage, predict the risk of myopia development and assess the effi-

ciency of myopia management. [13] The Oculus Myopia Master is a new system that unites all key components of myopia management for the first time, making it the new gold standard in this field.



Philipp Hessler, M.Sc.

Nach seiner Ausbildung zum Augenoptiker absolvierte Philipp Hessler den Bachelor- und Masterstudiengang im Bereich Augenoptik/Optomietrie an der Ernst-Abbe-Hochschule Jena (EAH). Derzeit arbeitet er als Optometrist bei Optik Hessler in Klingenberg/Erlenbach am

Main. Er ist Doktorand und Lehrbeauftragter an der EAH. ■ After training as an optician, Philipp Hessler obtained Bachelor and Master's degrees in Ophthalmic Optics/Optomietrie at Ernst-Abbe-Hochschule Jena (EAH). He currently works as an optometrist at Optik Hessler in Klingenberg/Erlenbach am Main. He is a doctoral candidate and lecturer at EAH.

Literatur online verfügbar unter: <https://www.doz-verlag.de/Downloads> ■ Literature available online at: <https://www.doz-verlag.de/Downloads>

INDIVIDUELL ANGEFERTIGTE KONTAKTLINSEN

FÜR DIE EINZIGARTIGKEIT JEDES AUGES

markennövy

SIE BENÖTIGEN ANPASSUNTERSTÜTZUNG? SPRECHEN SIE MIT
EINEM UNSERER EXPERTEN:

Customer Care DE: 0800 447 4476
Customer Care AT: 0800 123 846
Customer Care CH: 0800 131 132

Kontakt AT: Bilosa Handels GmbH
Telefon AT: +43 - 512 57 63 86

opti 2020

**SIE FINDEN UNS IN DER HALLE C6 STAND 112!
WIR FREUEN UNS AUF SIE!**





ELECTRIFYING SHAPES AND COLOURS

ELEKTRISIERENDE FORMEN UND FARBEN

Kreative Energie. Dynamik.

Überraschendes Design, das sowohl die Balance von Formen und Geometrien sucht, als auch die Abstraktion über Brüche und Kontraste: Pascal Jaulent, Designchef von Face à Face, definiert für jede neue Kollektion Schlüsselbegriffe, die ein Leitmotiv, einen thematischen roten Faden vorgeben, der das Formen- und Farbkonzept bestimmt.

Creative energy. Dynamics.

Remarkable designs that strive to balance shapes and geometries, while also creating abstraction through disruption and contrast: For every new collection, Pascal Jaulent, Head Designer at Face à Face, defines key terms as a leitmotif, specifying a uniting theme that determines the shape and colour concept.

Inspiziert von Picassos Lichtzeichnungen: Modell Picca besticht mit seinem betont grafischen Design. ■ Inspired by Picasso's light drawings: the Picca model is an eye-catcher with its emphatically graphical design.

Das Pariser Brand präsentiert Saison für Saison Neuheiten in einer Designvielfalt und überraschenden Farbpalette, die Wiederholungen und Beliebbarkeit ausschließen. Bei Fassungen und Sonnenbrillen wird mutig mit Formen, Flächen und Konturen gespielt, betont Pascal Jaulent, Mitbegründer und Kreativchef der Marke. Das von Kunst und Poesie durchdrungene Leitmotiv der Kollektion 2020 lautet „kreative Energie“, die sich in unterschiedlichen Formen offenbart. Jaulent: „Kinetische Energie, Körper in der Bewegung, in der Schweben, und vor allem die Strahlkraft der Sonne ebenso wie kristallisierte Materie, naturnah oder digitalisiert, gaben den Input.“ Bei aller kreativen Explosivität bleibt die Grundlage jeder Kollektionslinie jedoch ein durchdachtes Ästhetikkonzept. Die originäre Designsprache sei jederzeit wiedererkennbar, betont Jaulent. „Die Entwicklung der Designs ist das Ergebnis eines dynamischen Prozesses. Der bringt ein ständiges Ringen um Perfektion, um Harmonie und Balance mit sich. Nicht zuletzt mit den Produzenten, damit unsere Designs getreu der Idee von ihnen umgesetzt werden.“ Aus diesem Grunde vertraut das Brand auf das Know-how spezialisierter Brillenfabrikation in Italien und Frankreich, „bei besonders anspruchsvollen Designs arbeiten wir mit Zulieferern zusammen, die sich auf bestimmte Herstellungsverfahren fokussiert haben.“

Mit der Kollektion Herbst 2019 / Frühjahr 2020 beweisen die Franzosen einmal mehr kreative Courage, mit der sie selbst Klassikern wie dem „Katzenauge“ einen innovativen Appeal und Twist geben. Dabei scheut man kein Risiko: „Wir werfen schon ein Auge auf aktuelle Trends, folgen ihnen aber längst nicht immer, sondern vertrauen unserem persönlichen Gespür für Formen und Farben.“ Tief arbeitete sich das Designteam in die Materialwelt, die Stofflichkeit der Brille ein, um deren Gestaltungspotenzial, die einzigartigen Facetten noch besser ausschöpfen zu können. Insbesondere beim Naturstoff Acetat, ein für Jaulent faszinierendes Material, das ihn zu gestalterischen Experimenten antreibt: Ob transparent, kristallklar, opak, in gedeckten oder leuchtendem Kolorit – Acetat ermögliche ein dynamisches Zusammenspiel der Kontraste, das dem Design Lebendigkeit verleiht. So durchzieht die aktuelle Acetat-Kollektion ein elektrisierendes Kolorit, stehen kräftige Farbtöne neben fein abgestuften Farbnuancen. Die Kombinationsmöglichkeiten scheinen unerschöpflich zu sein – das reizt den Designer.

Eine weitere Konstante der Face à Face-Kollektionen sind Reminiszenzen an die Kunst. Kreativimpulse zu den Neuheiten kommen unter anderem aus der Lichtmalerei von Gjon Mili, der sich in den 1920er Jahren mit stroboskopischem Licht und Blitztechniken künstlerisch ausdrückte. Für das Life Magazine fotografierte Mili 1949 Pablo Picasso, der sich für dessen Lichtmalerei begeisterte. Picasso habe plötzlich selbst begonnen, mit einer Taschenlampe in der Luft zu zeichnen. Mili hielt die Bilder mit seiner Kamera fest, die als Lichtzeichnungen des spanischen Malers bekannt wurden. Neben der Lichtmalerei als ein Thema setzt Jaulent auf die illusionistische Wirkung von Anamorphosen, die kraftvolle strukturierte Designs hervorbringt; Formen, die analog zu anamorphen Bildwelten nur aus einer bestimmten Perspektive, einem bestimmten Blickwinkel ganzheitlich zu erkennen sind. Kunst könne sich die totale kreative Freiheit erlauben, betont Jaulent, der diese Freiräume soweit möglich auch bei der Brille ausreizt. Der versucht, mit „kreativer Energie“ traditionelle Design-Codes zu sprengen, jedoch genau weiß, welche technisch-funktionalen Parameter zu berücksichtigen sind.

Das Leitmotiv „kreative Energie“ zieht sich als roter Faden durch die neue Kollektion.

Das Leitmotiv „energetische Kraft“, das jeder Fassung Leben und Charakter einhaucht, zieht sich wie ein roter Faden durch die neue Kollektion. Zu deren Highlights gehören die Kreationen der Linie „Bocca“. Über fünfzig unterschiedliche Modelle sind es inzwischen, in surrealistischen Formen, verführerischen Farben, außergewöhnlichen Dimensionen. Was einst



1

(1) Kurvig, farbenprächtig, faszinierend: Die neuen Modelle der Bocca Vogue wirken hypnotisch und betonen eine sinnlich ostentative Weiblichkeit. ■ (2) Lichtmalerei: Experimente des Fotografen Gjon Mili und Pablo Piccoso inspirierten das Design. Der farbige Lackstrich wurde mit einem Pinsel von Hand auf das transparente Acetat aufgetragen. ■ (3) Abstrakt verpixelt: Die neue Bocca-Korrektionsfassung setzt auf das Spiel der Illusion mit dem für das Bügelnde typischen Bocca-Schuh



2



3

als limitierte Kapselkollektion gedacht war, wurde durch die große Nachfrage zu einem Must-have im Portfolio der Franzosen. Mit jeder Neuauflage dekliniert

Einst als Kapselkollektion gedacht: „Bocca“ ist heute ein Must-have im Produktportfolio.

Interpretiert und abstrahiert die Ursprungsidee auf erfrischende, oft ironische Weise neu (zur Erinnerung: das Bocca-Konzept begann als Hommage an das mythische Dalí-Sofa „Mae West“ mit Fassungen in Form sinnlicher Lippen und mit Bügeln aus sexy geformten Beinen, die in der Silhouette fescher High Heels ende-

niert Jaulent die Bocca-Modelle wieder anders, interpretiert und abstrahiert die Ursprungsidee auf erfrischende, oft ironische Weise neu (zur Erinnerung: das Bocca-

ten). Zu den News 2020 gehören die Modelle Bocca Vogue und Bocca Shine, elegante, feminine fashionable Sonnenbrillen für den glamourösen Auftritt. Und natürlich setzen sie gekonnt den für das Bügeldesign emblematischen Schuhabsatz in Szene. Bocca Pixel hingegen löst Fassung und Bügel in digitale Raster auf, die dem Brillen- und Bügeldesign einen modernen grafischen Look verleihen.

Season after season, the Parisian brand presents new products with diverse designs and a surprising variety of colours that rule out repetitions and randomness. Pascal Jaulent, the brand's co-founder and creative director, highlights their bravery in experimenting with shapes, surfaces and contours. 'Creative energy' is the leitmotif for the 2020 collection, which exudes art and poetry, and the theme manifests in various forms. Jaulent says: "We drew inspiration from kinetic energy, bodies in motion or suspended, and in particular the radiance of the sun and crystalline material, natural or digitised." For all the exuberant creativity, there is a sophisticated aesthetic concept behind every line in the collection. The original design idiom is clear at all times, emphasises Jaulent. "The designs develop through a dynamic process, with a constant struggle for perfection, harmony and balance — not least with the producers, to ensure that they implement our



5

(5) Ein neues Scharnier revolutioniert die Kinetik des ALIUM-Modells: Dank des besonderen Mechanismus öffnen und schließen sich die Bügel mit der richtigen Festigkeit und Flexibilität, welche die Fassung passgerecht halten.

designs as intended.” For this reason, the brand relies on the expertise of specialised eyewear manufacturers in Italy and France: “for particularly challenging designs, we work with suppliers who specialise in specific manufacturing processes.”

In the Autumn 2019/Spring 2020 collection, the French makers once again demonstrate their creative courage, giving even classics like the ‘cat’s eye’ an innovative appeal and twist. And they are not afraid to take risks: “We monitor the latest trends but don’t always follow them, trusting instead in our personal feel for shapes and colours.” The design team has in-depth knowledge of the materials used in their eyewear, enabling them to maximise their potential and unique properties in the designs. Acetate is one of their most frequently used materials. For Jaulent it is a fascinating natural material, and one which inspired him to experiment with designs: Whether transparent, crystal clear, opaque, with muted or bold colourings — acetate facilitates a dynamic interaction of contrasts that makes the design particularly vivid. The current acetate collection, for example, is full of electrifying colourways, with vibrant colours juxtaposed against finely graduated shades. The variety of combinations seems infinite, which excites the designer.

Another consistent feature of the Face-à-Face collections is their references to art. Creative impulses for the new products include the light paintings of Gjon Mili, who used stroboscopic light and flash techniques to express himself artistically in the 1920s. In 1949 Mili photographed Pablo Picasso, who loved Mili’s light paintings, for Life Magazine. Picasso suddenly started using a pocket torch to paint in the air. Mili captured the scene with his camera, and they became known as light drawings by the Spanish artist. Besides light painting, Jaulent concentrated on the illusionary impression of anamorphoses produced by boldly structured designs; shapes that can only be seen as a whole from a specific perspective, like anamorphic images. Jaulent explains that art has total creative freedom, and he strives to reach that in his eyewear designs. With ‘creative energy’, he endeavours to break through traditional design codes, but knows exactly the technical and functional parameters the eyewear needs to fulfil.

The ‘energetic force’ leitmotif, which breathes life and character into every frame, pervades the new collection as a common theme. The creations in the ‘Bocca’ line are among the highlights. It now includes over fifty different models in surrealist shapes, seductive colours and unusual dimensions. Originally conceived as a limited capsule collection, by popular demand it has become a must-have in the French firm’s portfolio.

‘Creative energy’ is the leitmotif uniting the new collection.



(4) *Hommage an den Architekten Robert Mallet-Stevens: Je nach Blickwinkel verändert sich die Form der Titanfassung. Von der Seite oder von oben betrachtet erscheint sie wie eine Anamorphose mit 3D-Volumen.*

With every new release, Jaulent redefines the Bocca models, interpreting and abstracting the original idea in a refreshing, often ironic way (reminder: the Bocca concept started as an homage to the mythical ‘Mae West’ sofa by Dalí, with frames shaped like sensuous lips and sexy legs as temples, ending in the silhouette of snazzy high heels). New products for 2020 include the Bocca Vogue and Bocca Shine models: elegant, feminine and fashionable sunglasses for a glamorous look. And of course they masterfully showcase the iconic high heel in the temple design. In contrast, Bocca Pixel turns the frame and temple into digital patterns, giving the frame and temple design a modern, graphical look.

Originally conceived as a capsule collection, Bocca is now an essential part of the product range.

Angela Mrositzki

(1) *Curvy, colourful, fascinating: The new Bocca Vogue models have a hypnotic effect and emphasise a sensuously showy femininity.* ■ (2) *Light painting: Experiments by photographer Gjon Mili and by Pablo Picasso inspired the design. The coloured line of paint was hand-brushed onto the transparent acetate.* ■ (3) *Abstract and pixelated: The new Bocca prescription frame plays with illusions using the archetypal Bocca shoe for the temple tips.* ■ (4) *Hommage to architect Robert Mallet-Stevens: The shape of the titanium frame seems to change depending on the viewer’s perspective. Seen from the side or above, it resembles an anamorphosis with a 3D volume.* ■ (5) *A new hinge revolutionises the kinetics of the ALIUM model: The special mechanism opens and closes the temples with the right solidity and flexibility, ensuring that the frame fits perfectly at all times.*



INNOVATIVE DESIGN FROM SWITZERLAND

INNOVATIVES DESIGN AUS DER SCHWEIZ

Ambitioniertes Design. Ästhetische Raffinesse.

Technische Präzision. Hochwertige Materialien. Mit welchem Attribut auch immer man die Götti-Kollektion zu beschreiben versucht: „Swiss made“ bringt es auf den Punkt.

Mit dem Schweizer Brand hat sich das Herkunftsprädikat neben Uhren auch bei Brillen etabliert, denn es garantiert, dass jede Fassung in der Schweiz gestaltet und größtenteils inhouse hergestellt wird.

Ambitious design. A sophisticated aesthetic.

Technical precision. Top-quality materials. No matter which attributes you use when attempting to describe the Götti collections, ‘Swiss made’ sums it up better. While the Swiss are best known for outstanding watchmaking, this Swiss brand applies the same high quality standards to its eyewear, guaranteeing that every frame is designed in Switzerland, and most are manufactured in-house.

Markant. Massiv. Ein Statement: Die Antwort auf den Wunsch nach mehr Präsenz der Brille kommt im selbstbewussten Retro-Look mit einem modernen Twist daher.

Designer Sven Götti arbeitet Jahre an einer Innovation, bevor diese in Form einer neuen Kollektionslinie auf den Markt kommt. Die ist nicht selten ihrer Zeit voraus. Und vor allem überlässt sie kein Detail dem Zufall. Erst wenn ein Konzept rund ist, wenn das Produkt überzeugt und in sich stimmig ist, wird eine Neuheit auf dem Markt eingeführt. Dabei bauen die Kollektionslinien intelligent aufeinander auf, wie die jüngsten Neuerungen wieder zeigen: Mit „Perspective Loop“ wurde auf der Basis von „Perspective“ und „Perspective Bold“ der konsequente Minimalismus im Design weitergeführt, die Grundidee aber neu interpretiert. Konstanten in der Kollektion bleiben die unübertroffene Leichtigkeit und die aussagekräftigen Konturen der Fassungen. Designer Sven Götti erklärt: „Bei den Loop-Brillen betont eine feine Linie den grazilen Rand des Glases, setzt Akzente, und sorgt so für das spannende Wechselspiel zwischen Zurückhaltung und dynamischer Ausstrahlung.“

Gestalten mit System: Die Bandbreite der Kollektion bietet vor allem unendliche Kombinationsmöglichkeiten. Götti: „Der Augenoptiker weiß, dass es jede Form in zig unterschiedlichen Variationen gibt. Das erleichtert ihm die Beratung des Kunden und die Argumentation.“ Obwohl die Schweizer Designschmiede ihrer puristischen Designsprache, der klaren Designlinie konsequent treu bleibt, bringt sie dennoch Farbe ins Spiel: Jedes Modell, erklärt Sven Götti, werde in drei Größen und in zehn Farben aufgelegt, die jeder Fassung eine besondere Note geben. Die Vielfalt der Modelle in Formen und Farben böte dem Augenoptiker grenzenlose Möglichkeiten, seinem Kunden die für ihn ideale, individuelle Fassung „zu komponieren“, denn jedes Modell ließe sich auf Bestellung liefern. Sven Götti: „In Wädenswil wird jede Brille zusammengesteckt. Diesen Begriff wähle ich ganz bewusst, denn das Besondere an unserem Kollektionskonzept ist das Baukastensystem ohne Schrauben, ohne Lötungen.“

Am Messestand auf der Silmo zeigten die Schweizer, wie sich mit der entsprechenden Präsentation Systemidee und Bandbreite der Kollektion dem Kunden darstellen lassen. Götti: „Jeder Augenoptiker entscheidet letztlich, wie weit er die Möglichkeiten, die sie ihm bietet, ausschöpfen möchte. Man muss jedoch nicht zwingend alle 24 Modelle kaufen, um die Idee zu zeigen, sondern der Augenoptiker entscheidet sich vielleicht für drei Formen, die er in verschiedenen Variationen ausstellt. Vielleicht will er auch nur

Bold-Brillen zeigen – das kann jeder nach seiner eigenen Vorstellung bestimmen. Natürlich wäre es schön, wenn er die Kollektion in einer gewissen Tiefe präsentiert, um den konzeptionellen Gedanken zu verdeutlichen. Zumal dies dem Geschäftsmodell progressiver unabhängiger Augenoptikergeschäfte entspricht, die sich auf wenige Marken konzentrieren, im Gegenzug aber bei diesen Kollektionen ein breiteres Fassungsangebot führen.“ In der Summe aller Innovationen startet Götti in das Jahr 2020 mit einem ausgewogenen Kollektionskonzept, für das die Schweizer zur Opti weitere Modell-Updates ankündigen, ebenso wie Neuheiten bei Sonnen- und Sportbrillen.

Last but not least gehören zur Hauptkollektion der Wädenswiler weiterhin die schönen Acetat- und filigranen Titan-Fassungen. Beide seien für ihre Marke extrem wichtig, betonen die Brillenmacher. Einen Hauch Extravaganz: Feminines und pures 50er-Jahre Design zeigen die neuen Acetat-Modelle Maya und Melia. Die warmen Transparenttöne der Acetatfront und die subtile Interpretation des Cat-Eye Designs geben diesen Modellen das gewisse Etwas. Die Fassungen der Linie „Massive Attack“ machen Lust auf mehr Brille. Nach Jahren, in denen die Reduktion, das „Weniger ist Mehr“ im Design dominierte, sendet Götti das Signal aus: Es ist an der Zeit, sich wieder in die andere

**Gestalten mit System:
Die Bandbreite der
Kollektion bietet unendliche
Kombinationsmöglichkeiten.**



Perspective Loop: Matte Polyamid-Ringe verbinden sich harmonisch mit Gold-, Silber- und Schwarztönen der Metallteile. Dank des unkomplizierten Stecksystems der Fassung lassen sich zehn verschiedene Farben spannend kombinieren.

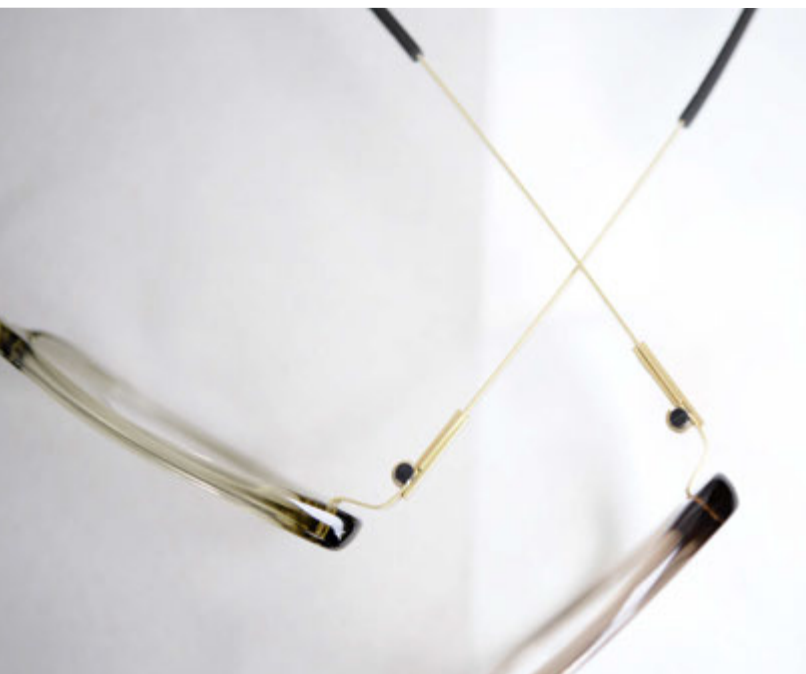
Richtung zu bewegen. Der Designer erklärt diese Anzeichen einer Trendwende mit der menschlichen Sehnsucht nach Substanz und Tiefe, die für selbstbewusste Brillenträger so viel bedeutet wie: „Eine Fassung darf wieder markant, ja massiv im Gesicht sitzen und ein Statement abgeben“.

Immer wieder werden Modellneuheiten präsentiert, so auch bei Kombinationen aus Acetat oder aus Titan und 3D-Fassungen. Sven Götti: „Wir hätten anfangs nie gedacht, wie dünn sich 3D Brillen herstellen lassen. Auch das Farbspektrum wurde inzwischen erweitert. Die 3D Elemente werden von A bis Z inhouse produziert, damit sie unsere Qualitätsansprüche erfüllen. Wir haben viel experimentiert, um die Oberflächenstruktur noch sattierter finishen zu können, wir nennen es ‚pure Satin‘. Das hängt mit der richtigen Programmierung und der nachfolgenden Oberflächenbehandlung zusammen, für das ein spezielles Verfahren ausgeklügelt wurde.“ Ein Rezept, wie der Appenzeller Käse, lächelt Sven Götti – der könne auch nur auf die eine besondere Art und Weise hergestellt werden.

Designer Sven Götti hones innovations for years before they are marketed as new collection lines. And they are still often ahead of their time. No detail is left to chance. Innovations are not released onto the market until the concept is



Stylish gems: the new Maya and Melia acetate models. The warm transparent tones of the acetate front, available in olive, violet and brown, and the subtle interpretation of the cat's eye design give these models a touch of class.



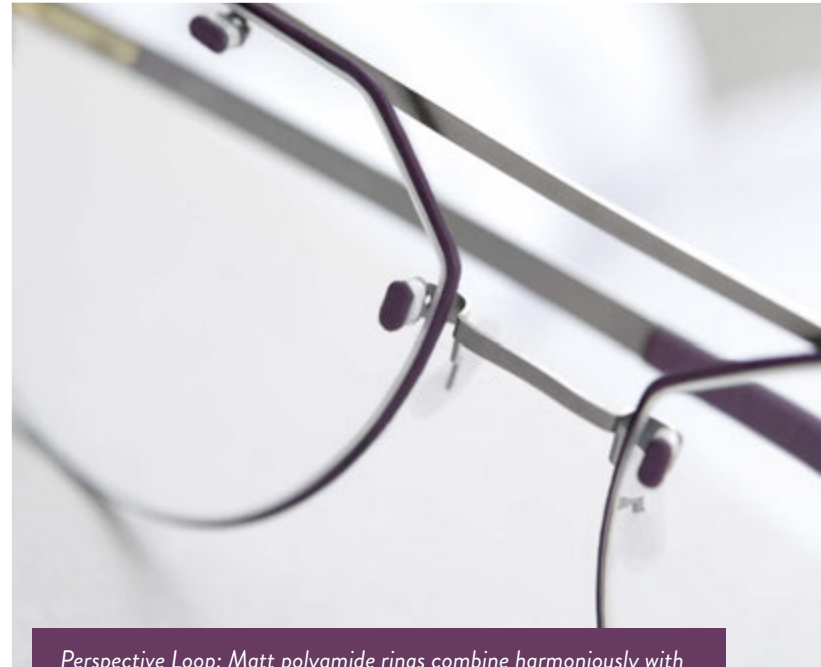
Stilvolles Schmuckstück: die neuen Acetat-Modelle Maya und Melia. Die warmen Transparenttöne der Acetatfront, die in Olive, Violett und Braun erhältlich sind, und die subtile Interpretation des Cat-Eye Designs geben diesen Modellen die gewisse Klasse.

perfect, the product impressive and harmonious. The collection lines build on one another in an intelligent system, as evidenced by the latest innovations: ‘Perspective Loop’ continues the strict minimalist design of ‘Perspective’ and ‘Perspective Bold’, but re-interprets the basic concept. The unrivalled lightness and the expressive contours of the frames remain constant features of the collection. Designer Sven Götti explains: „In the Loop models, a fine line emphasises and highlights the graceful edge of the lens, creating a fascinating interplay of restraint and dynamic charisma.“

Systematic design: Above all, the breadth of the collection offers infinite combination options. Götti: “Opticians know that every shape is available in countless variations. That makes it easier for them to advise customers and sell the products.” Although the Swiss creatives stay true to their purist design idiom, the clear design lines, they are not shy about using colour: Sven Götti explains that every model is available in three sizes and ten colours, giving every frame a special touch. The variety of models in shapes and colours offer opticians endless ways to ‘compose’

perfect, individual frames for their customers, as all models are available to order. Sven Götti: “We put together all of our eyewear in Wädenswil. And I mean ‘put together’, as what makes the concept of our collection special is the modular system without screws or soldering.”

At their Slimo trade fair stand, the Swiss manufacturers showed how the system concept and breadth can be showcased in stores with the right presentation. Götti: “Ultimately, every optician decides how far they want to take the possibilities it offers them. However, you don’t have to buy all 24 models to show the idea. Opticians could choose three shapes to display in a range of varieties. Perhaps they only want to show Bold frames – everyone can choose for themselves. Of course, it would be great if they presented the collection in a certain depth to illustrate the concept behind it. Especially as focusing on a few brands, but carrying a wider range of frames in these collections is an ideal business model for progressive independent opticians.” With all its innovations, Götti is starting 2020 with a balanced collection concept, for which the Swiss specialists are



Perspective Loop: Matt polyamide rings combine harmoniously with the gold, silver and black of the metal parts. The frame’s simple connection system lets you create fascinating combinations of the ten different colours.



Distinctive. Massive. A bold statement: The answer to calls for more striking eyewear comes in a confident vintage look with a modern twist.

announcing additional model updates for Opti, as well as new sunglasses and sports eyewear.

Last but not least, the main collection of the Wädenswil-based company also includes the beautiful acetate and intricate titanium frames. The eyewear makers emphasise that both are extremely important for their brand. A touch of extravagance: The new Maya and Melia acetate models epitomise

a feminine look and vintage 50’s design. The warm transparent tones of the acetate front and the subtle interpretation of the cat’s eye design give these models a certain je ne sais quoi. The frames in the ‘Massive Attack’ line are for wearers who want more. After years of reduction and ‘less is more’ design, Götti is making a statement: It’s time to start moving in the other direction. The designer says this reversal in trends is an expression of the human longing for substance and depth. For confident eyewear users, that means “frames can be striking again, a dominant force in the face, and make a big impression.”

**Systematic design:
The breadth of the
collection offers infinite
combination options.**

Again and again, the company succeeds in presenting new models, as is the case in combinations of acetate, or titanium and 3D frames. Sven Götti: “We would never have believed how thin we can make the 3D frames. We have also expanded the range of colours now. The 3D elements are produced entirely in-house, to ensure that they meet our quality standards. We experimented a lot to give the surface structure an even smoother finish, which we call ‘pure satin’. We needed to find the right programming and developed a dedicated process for treating the surface after printing.” A recipe like Appenzeller cheese, smiles Sven Götti – there’s only one special way to make it.

Angela Mrositzki



SPRING VISIONS: THE NEW BLACKFIN COLLECTION

FRÜHLINGSVISIONEN: NEUE BLACKFIN-KOLLEKTION

Farbig wird's!

Eine Vorschau auf die kommende Kollektion zeigt, dass die Titan-Experten von Blackfin sich auf die Ursprünge und Leitlinien ihrer Designphilosophie besinnen. Back to the roots – aber mit viel Kreativität in der Designsprache! Zur Opti kündigt das italienische Brand Fassungen in markanten Formen und expressiven Farben an, die Lust auf mehr Brille machen.

It's going to be colourful!

A sneak peek at the upcoming collection shows that the titanium experts at Blackfin are returning to their design philosophy's origins and visions. Back to the roots – but with a highly creative design language! For Opti, the Italian brand is announcing frames in striking shapes and expressive colours, making wearers want more.

Es ist die Linie Blackfin One mit der Herrenbrille „Homewood“, mit der die italienische Brillenmarke sich auf ihre DNA konzentriert: Was diese Fassung besonders auszeichnet, ist die Modernität ihres Designs, die Art und Weise, wie die Materialität von Titan über plastische Formen und skulpturale Linien definiert wird. Ein Charakteristikum des Designs, das die Brillen des Herstellers seit jeher auszeichnet. Die Neuheit ist ein quadratisches Modell mit auffallend markantem Profil in trendigen Kolorits: Olivgrün oder Metallicblau, auch in Kombinationen von Rotgrau, Graphitdunkelblau mit Taubengrau oder Hellrot, Mattschwarz mit Olivgrün. Charakter zeigt ebenso das Modell Vicksburg mit noch breiteren Rändern: eine Unisex-Fassung in den Farbzusammenstellungen Dunkelblau/Rot, Schwarz/Hellblau, Ultramarinegrün/Kirschrot und Burgunderrot/Hellbeige sowie Hellblau/Rotgrau.

Blackfin präsentiert zudem „Aura“, die neue Linie von Fassungen aus Beta-Titan kombiniert mit Acetatfassungen. Titan, die „stoffliche“ Seele der Blackfin-Brillen wird hier von einer intensiv farbigen Acetatfront ausdrucksstark umrahmt, das Design verleiht den Korrektionsfassungen Volumen und Präsenz und einen Hauch Techno-Glamour. Mit den Modellneuheiten gelingt es den Brillenmacher aus dem norditalienischen Taibon Agordino einmal mehr, Brillen in zeitgemäße Designobjekte zu verwandeln. Für die Frühjahr-/Sommersaison 2020 präsentiert die Kollektion zwei Damenmodelle mit ausgesprochen grazilen Formen: die runde weiche Silhouette des Modells Cortes, und Modell Tortuga, eine moderne Interpretation der zeitlosen Cat-Eye-Fassung. Das Kolorit besticht durch warme, elegante Farben, durch die Leichtigkeit und Lichteffekte transparenten Acetats, im Vollton oder in Schattierungen kontrastreich kombiniert mit Beta-Titan. Alle Blackfin-Fassungen sind mit neuen Nasenpads und den neuen Swordfish-Bügelenden in ergonomischem Design ausgestattet.



The Italian eyewear brand is concentrating on its DNA with the ‘Homewood’ model for men in the Blackfin One line. What makes this frame so special is its modern design, and how the three-dimensional shapes and sculpted lines define the materiality of titanium, a design feature that has influenced the manufacturer’s eyewear from the very beginning. The new product is a square model with a striking, distinctive profile in trendy colourways: olive green or metallic blue, or combinations with reddish grey, graphite dark blue with pigeon grey and bright red, matte black with olive green. The Vicksburg model also makes a mark with even wider rims: a unisex frame in the colour schemes dark blue/red, black/light blue, ultramarine green/cherry red and burgundy red/light beige and light blue/reddish grey.

Blackfin will also be showcasing ‘Aura’, the new frame line made of beta-titanium combined with acetate. Titanium, the material at the soul of Blackfin eyewear, is surrounded here with a boldly coloured acetate front, making a big impression. The design gives the prescription frames volume and a strong presence, all with a touch of techno glamour. In its new models, the eyewear manufacturer from the Northern Italian municipality of Taibon Agordino once again succeeds in turning eyewear into contemporary design classics. For the 2020 spring/summer season, the collection introduces two ladies’ models with particularly graceful shapes: the soft, round silhouette of the Cortes model; and the Tortuga model, a modern interpretation of the timeless cats’ eye frame. The colourways impress with warm, elegant shades, the airiness and light effects of transparent acetate. All Blackfin frames feature the new nose pads and the latest ergonomically designed Swordfish tips.

Angela Mrositzki



Modellneuheiten Frühjahr/Sommer 2020: die Fassungen (1) Tortuga, (2) Homewood, (3) Vicksburg und (4) Cortes ■ New models for spring/summer 2020: the (1) Tortuga, (2) Homewood, (3) Vicksburg and (4) Cortes frames



IN THE MIX

DER MIX MACHT'S

Mode. Design. Stil.

Mit diesen drei Attributen positioniert sich die Brillenmarke Bolon auf dem europäischen Markt. Eine interessante Neuentdeckung für Augenoptiker, die noch wenig über Ursprung, Geschichte und Identität der Marke im Portfolio des Kieler Unternehmens 4Care wissen, das seit 2013 zur Essilor-Gruppe gehört.

Die Ambitionen seien groß, ließ Vertriebsleiter Thomas Feindseisen verlauten.

Fashion. Design. Style.

These are the three attributes that position eyewear brand Bolon on the European market.

An interesting find for opticians who still don't know much about the origins, history and identity of the brand in the portfolio of Kiel-based company 4Care, which has been part of the Essilor Group since 2013. Sales Director Thomas Feindseisen says the brand has big ambitions.

Insgesamt ist die Marke in 85 Ländern weltweit über den augenoptischen Fachhandel vertreten, neben Europa im Mittleren Osten, Afrika und in Teilen Lateinamerikas ebenso wie im asiatisch-pazifischen Raum. Mit insgesamt 4,5 Mio. verkauften Brillenfassungen war Bolon in 2017 die Nr. 4 auf dem Weltmarkt, gemessen am Absatzvolumen. 2003 gegründet, rangierte das Brillenlabel 2014 bereits unter den Top 500 der asiatischen Brands als „best brand of the year“. Auf den Märkten der DACH-Region hat das Unternehmen 4Care seit der vorigen Opti mit seiner Eyewear-Marke Bolon das Geschäft ausgeweitet und die Marke am Markt etabliert. In Italien, Spanien und Frankreich sei dies ebenfalls bereits gut gelungen, bestätigt das Unternehmen.

Zahlen und Fakten liefern Informationen aus wirtschaftlicher Perspektive. Demgegenüber gibt ein Blick in die Kollektion Aufschluss über die Positionierung im Segment Mode und Design. Diese sei „das vorgegebene Ziel für die vom italienischen Designstil geprägte Kollektion“, sagt Feindseisen. Italienisches Design dominiert seit Jahrzehnten die Mode. Einflüsse aus der Fashionwelt „made in Italy“ neben aktuellen Trends sind erklärtermaßen die Quellen der Inspiration für jede Kollektion. Trends zu bedienen gehöre zu den wichtigen Faktoren des Erfolgs. „Eine weitere Säule des Erfolgs ist die hohe Qualität in Bezug auf Verarbeitung und Materialauswahl.“ Letztere bietet ein breites Portfolio wie ultraleichtes Titan und japanisches Premium-Acetat, das für seine herausragende Leichtigkeit bekannt ist, oder das in der Schweiz hergestellte Memory-Kunstharz TR90 für höchste Widerstandskraft und Leichtigkeit.

Zwei Kollektionen jährlich mit weit über vierzig Modellen in verschiedenen Farbvarianten garantie-

ren die Erweiterung der Kollektion in die Breite und in die Tiefe, gewährleisten Formenvielfalt und einen differenzierten Design-Mix, der die Vorlieben und Wünsche unterschiedlicher Brillenträger erfüllt. Im Brandportrait wird die Marken-DNA, ihre Identität über Kernbegriffe wie Stil, Prestige, Persönlichkeit, Charakter definiert – und über die Essenz der Brille. Feindseisen fügt dem Profil weitere Elemente hinzu: „Bolon ist Eyewear am Puls der Zeit und kennt als Kunden keine fest umrissenen Alters- oder Zielgruppen, sondern richtet sich an Frauen und Männer, die Lust am Design und Spaß an der Mode haben.“

In der bisher vornehmlich weiblich dominierten Kollektion wird sich fortan der Anteil der Fassungen für Männer erhöhen, neue Titan-Modelle werden eingeführt. Retroformen sind bei Sonnenbrillen



Bestseller der Herbst-/Winterkollektion 2019: Mit völlig neuen Farben und Materialien und komplett aus Nylon gefertigt ist das klassisch-runde Modell ein Statement aktueller Brillenmode. ■ Best-sellers in the 2019 autumn/winter collection: With brand-new colours and materials, made entirely of nylon, the classic round model epitomises the latest eyewear fashion.



(1) Einzigartigkeit und Stil auf gehobenem Level: Inspirationsquelle für dieses Metallmodell sind Meereswellen; die romantisch-raffinierte Frontform der Korrektionsbrille zeigt eine fein abgestufte Farbpalette unter anderem aus Roségold und Silber mit Details in Pink, Weiß und Burgund. ■ (2) Inspiriert von Tschaikowskis Ballett Schwanensee: Metallbügel in Form eines Flügels machen aus dieser Brille ein kleines Kunstwerk mit elegantem, femininen Charme. Einzigartig ist der Diamantschliff der Oversized-Brillengläser.

weiterhin ein Dauerphänomen. Ein starkes Thema seien zudem verspiegelte Gläser, erklärt Feindseisen, der die Marke in Deutschland, Österreich und der Schweiz mit einem Team von elf erfahrenen Vertriebsrepräsentanten zu den Augenoptikern bringt; als Key Account Manager ist Claus Schmerber mit an Bord, der von Charmant über Marcolin zu 4Care kam. Mit dem Premium-Service in Sachen Brillen-

Mit einem umfangreichen Fassungsassortiment bietet Bolon für jeden eine typgerechte, stilprägende Brille.

mode möchte man Kunden überzeugen, auf den richtigen Kurs gesetzt zu haben: „Unser zuverlässiger Kundenservice ist mit Augenoptikern und Augenoptikermeistern fachkundig besetzt.“ Mit ihren Kollektionen Bolon und Reebok bieten die Kieker deutschen Augenoptikern hochwertige und topmodische Brillen an. Darüber hinaus entspricht das Angebot an Marketingunterstützung, POS- und Verkaufsförderungsmaterialien einem Support, wie ihn sich der Fachhandel von einem Unternehmen wie 4Care erwartet.

weiterhin ein Dauerphänomen. Ein starkes Thema seien zudem verspiegelte Gläser, erklärt Feindseisen, der die Marke in Deutschland, Österreich und der Schweiz mit einem Team von elf erfahrenen Vertriebsrepräsentanten zu den Augenoptikern bringt; als Key Account Manager ist Claus Schmerber mit an Bord, der von Charmant über Marcolin zu 4Care kam. Mit dem Premium-Service in Sachen Brillen-

The brand is now available from specialist opticians in 85 countries worldwide, in Europe as well as the Middle East, Africa and parts of Latin America, as well as the Asia-Pacific region. With a total of 4.5 million frames sold, Bolon was fourth on the global market by sales volume in 2017. Founded in 2003, the eyewear label was already ranked ‘best brand of the year’ in the top 500 Asian brands in 2014. Since the last Opti, 4Care has expanded its business on the German-speaking markets with its eyewear brand Bolon, and established its brand on the market. The company confirmed that it has also already done so successfully in Italy, Spain and France.

Facts and figures tell us about the business side. On the other hand, a look at the collection can tell us about its position in the fashion and design segment. Feindseisen says that this is the “stated goal of the collection influenced by Italian style.” Italian design has been dominating fashion for decades. Besides the latest trends, every collection is always allegedly influenced by Italian fashions. He adds that following trends is one of the most important success factors. “Another key to success is top quality finishing and the materials used.” Bolon uses a wide range of materials, from ultralight titanium and premium Japanese acetate, known



for its outstanding lightness, to TR90, an artificial memory resin made in Switzerland, for optimal durability and lightness.

Two collections each year comprising over forty models in different colourways grow and diversify the collection, offering a variety of shapes and sophisticated mix of designs that meet the preferences and wishes of a many different spectacle wearers. The brand portrait defines its DNA, its identity through keywords like style, prestige, personality and character – and also in the essence of the eyewear. Feindseisen adds more elements to the profile: “Bolon is eyewear with its finger on the pulse, whose customers are not defined by rigid age ranges or target groups, targeting instead women and men who love design and having fun with fashion.”

The percentage of frames for men in the collection, previously dominated by women’s models, will increase in future, and new titanium models are being introduced. Vintage shapes remain ever-popular for sunglasses. Mirrored lenses are also in strong demand, explains Feindseisen, who markets the brand to opticians in Germany, Austria and Switzerland with his team of eleven experienced sales reps; Claus Schmerber is on-board as Key Account Manager, having come to 4Care from Charmant by

(1) Singularity and style with sophistication: This metal model is inspired by ocean waves; the romantic, refined front face of the prescription eyewear reveals a finely graded palette of colours, including rose gold and silver, with pink, white and burgundy details. ■ (2) Inspired by Tchaikovsky’s ballet ‘Swan Lake’: Wing-shaped metal temples make these spectacles a minor work of art with an elegant, feminine charm. The oversized spectacle lenses feature a unique diamond cut.

way of Marcolin. The company wants to convince customers that they have made the right choice with its premium eyewear fashion service. “Our reliable customer service team is full of experts, including qualified opticians and master opticians. The Kiel-based company offers German opticians premium and high-fashion eyewear in its Bolon and Reebok collections. Furthermore, the marketing support, POS and sales promotion material services it offers match and surpass the level of support specialist retailers expect from a company like 4Care.

With a comprehensive selection of frames for women and men, Bolon offers suitably stylish eyewear for every consumer.

Angela Mrositzki



WEARABLE FASHION WITH FLAIR

TRAGBARE MODE MIT EINEM BESONDEREN KICK

Aloha Spirit!

Sonnenbrillen der Marke Maui Jim wurden erstmals an den Stränden Mauis verkauft. Seitdem investiert das Unternehmen kontinuierlich in die Entwicklung seiner patentierten polarisierenden Gläser, die das Auge vor Blendung und UV-Strahlung schützen und die Farbwahrnehmung kontrastreich und brillant machen. Auf das Know-how in der Glasherstellung setzt man fortan auch bei der Korrektionskollektion.

Aloha spirit!

Maui Jim sunglasses were first sold on the beaches of Maui. From these humble beginnings, the company has invested continuously in developing its patented polarised lenses that protect against glare and UV radiation, and show the world in high-contrast and vivid colours. Now, Maui Jim is leveraging its expertise in lens production for its new prescription eyewear collection.

Maui – das sind die satten, exotischen Farben der hawaiianischen Natur, der Pflanzen und Blumen. Das ist die tropische Farbenpracht der „Leis“, des typischen Halsschmucks aus Hibiskus- oder Orchideenblüten und Federschmuck, den die Hawaiianer zu festlichen Anlässen tragen. Das sind von der Natur inspirierte Muster, die Ornamentik, die auf Stoffen und in der Kleidung der Einheimischen ihr Lebensgefühl zum Ausdruck bringen. Für den Brillenhersteller aus dem amerikanischen Peoria, dessen Markengeschichte in den 1980er Jahren mit dem Verkauf von Sonnenbrillen an den Stränden der Hauptstadt Lahainas begann, sind es Quellen der Inspiration und Kreativität für ein erfolgreiches Sonnenbrillendesign. Für die Positionierung der Sonnenbrillen im Premiumsegment setzt man im Besonderen auf die Güte der Glastechnologie. Diese soll künftig ebenso im Bereich der Korrektionsbrillen genutzt werden. Mit Maui Jim Sun habe man einen Bonus bei den Augenoptikern, weil die Gläser sowohl plano als auch mit Korrektion qualitativ sehr gut seien, erklärt Hans Penzek, Maui Jim Vice President für Europa, der mit seinem Team in der Europäischen Firmenzentrale in Braunschweig sitzt. Gut 40 Modellneuheiten präsentierte der Hersteller im vergangenen Jahr beim ersten Launch, inzwischen umfasst die um attraktive Damenfassungen erweiterte Kollektion rund 80 Modelle, vornehmlich Basic-Designs, sprich klassische Formen. Es sei ein funktionelles, komfortables und elegantes Produkt, auf einen Nenner gebracht. „Tragbare, trendige Mode mit einem gewissen Pfiff“, sagt Penzek.

Der Fokus liege auf Leichtigkeit und Komfort. Die Brillenfassungen folgen aktuellen Modetrends mit einer strukturell wie stilistisch gelungenen Balance zwischen Ästhetik, Passform und Technik. Für die Fassungen würden zeitgemäße moderne Materialien wie Beta Titan, Titan, Memorymetalle und Edelstahl eingesetzt und kombiniert. Penzek: „Unsere Spezialmetall-Kollektion besticht durch Raffinesse und Eleganz. Sie umfasst Titan-Fassungen mit Nylon-Einsatz und feinem Liniendekor. Diese extrem leichten und bequemen Fassungen sind ideal für den Einsatz stärkerer Korrektionsgläser.“ Darüber hinaus böten die Acetat-Modelle eine breite Palette an modischen Farben und zeitlosen Designs, die unterschiedlichste Kundenwünsche erfüllten. Laut Penzek garantiere die enge Zusammenarbeit mit erfahrenen Entwicklungs- und Produktionsteams in Japan und Italien, dass die hohen Qualitätsstandards von Maui Jim auch bei den Fassungen eingehalten würden – nicht weniger als bei den Maui-Jim-Brillengläsern. Augenoptikpartner, die zukünftig zum Sonnenbrillenangebot auch die Korrektionskollektion führen, hätten alle Vorteile einer Zusammenarbeit, erklärt Marco Tutay, verantwortlicher Verkaufsdirektor für die Region DACH und sechs weitere Länder. „Die Marke ist inzwischen gut

etabliert. Sie baut auf eine ausgeprägte Markenloyalität und einen sehr guten Kundenservice. Zukünftig präsentieren und kommunizieren wir zudem Korrektions- und Sonnenbrillen in den Displays zusammen und schlagen so die Brücke von einem Produktsegment zum anderen.“

2018 nahm das neue RX-Lab in Braunschweig die Glasproduktion auf: Auf rund 2.500 Quadratmetern entstand das deutsche Pendant zum Glas-Lab am Hauptsitz in Peoria. Mit fortschrittlichster Maschinenteknologie ausgestattet, beliefert Braunschweig heute zeitnah alle Augenoptikpartner in Europa – und seit Dezember zudem in China, Hongkong, Südafrika und Dubai – mit Fassungen und Gläsern. Das Lab gewährleistet große Kapazitäten in der Glasproduktion, die, so zeichne sich ab, notwendig seien, denn mit der Einführung der Korrektionslinie sei die Nachfrage und die Gewinnung von Neukunden substantiell gestiegen, berichtet Penzek. Gestartet sei man mit Augenoptikerpartnern in Deutschland, UK und Skandinavien. Spanien kam im vergangenen Jahr dazu. Natürlich sei das Ziel, die Augenoptiker davon zu überzeugen, die Gläser in der unternehmenseigenen Glasfabrikation zu bestellen. Dort arbeiten derzeit 18 Mitarbeiter, die mit einer Schicht den europäischen Bedarf abdecken. Penzek: „Je nachdem, wie sich die Nachfrage nach unseren RX-Gläsern für Sonnenbrillen und nach den ophthalmischen Gläsern entwickelt, hat das Lab bei den Produktionskapazitäten noch Luft nach oben.“ Auch bei der Glasgüte ginge immer noch mehr: bessere Auflösung, höherer Kontrast, mehr Klarheit. So erfülle das neu entwickelte High-Contrast-Glas alle

Die Korrektionskollektion punktet mit einem funktionellen, komfortablen, eleganten Design.



Tragbare Mode mit Pfiff: die neuen Modelle der Maui-Jim-Korrektionskollektion

Ansprüche an kontrastreiches Sehen sowie an die Klarheit der Gläser bei Tag und bei Nacht. Optimalen Lichtschutz für die Augen garantiert das Maui-Blue-Light-Protect-Glas: Es bietet ganztägigen Schutz vor den schädlichen Auswirkungen des blauen Lichts, ohne jedoch dessen gute Eigenschaften ganz auszublenken. Maui-Blue-Light-Protect-Gläser filtern das schädliche blaue Licht heraus, während das vorteilhafte blaue Licht durchgelassen wird: für deutlich höheren Kontrast und bessere Auflösung als bei einem klaren Glas.

Maui is known for the lush, exotic colours of Hawaiian nature, flora and fauna, as well as the colourful tropical splendour of the leis, the typical garlands of hibiscus or orchid blossoms and features worn by Hawaiians on festive occasions. And then there are the natural patterns and designs on the fabrics and clothing the islanders use to express their attitude to life. They inspire the successful sunglass designs of the eyewear manufacturer from Peoria, USA, who started off selling sunglasses on the beaches of island capital Lahaina in the 1980s. To position their sunglasses in the premium segment, they focused especially on the technical quality of their lenses. In future, the brand plans to leverage its technical expertise for a new prescription eyewear line. Hans Penzek, Maui Jim Vice President for Europe, based at the company's European headquarters in Braunschweig with his team, explains that Maui Jim Sun is particularly popular among opticians, as the lenses – both plano and with prescription correction – are very good quality. At the initial launch last year,



*Funktionell, gut tragbar und ausgewogen im Mix:
Damen- und Herrenbrillen*

the manufacturer presented about 40 new models. The collection now comprises roughly 80 models, including an attractive range of ladies' frames, most of which are basic designs with classic shapes. In short, the products are functional, comfortable and elegant. "Wearable, trendy fashion with a difference," says Penzek, adding that the designs focus on lightness and comfort. The frames follow the latest fashions, with a structured and stylish balance of aesthetics, fit and technology. The materials used are modern alloys of beta-titanium, titanium, memory metals and stainless steel. Penzek: "Our special metal collection stands out with its sophistication and elegance. It includes titanium frames with nylon inserts and fine linear designs. These extremely lightweight and comfortable



*Functional, comfortable and a balanced mix: ladies' and
men's eyeglasses*



Inspirationen aus der Natur Mauis: Exotische Ornamentik schmückt die Bügeldesigns. ■ Inspired by Maui's nature: the temples feature exotic designs.

frames are ideal for strong prescription lenses.” He adds that the acetate models offer a wide range of fashionable colours and timeless designs that meet many customers’ needs. According to Penzek, the close cooperation with experienced development and production teams in Japan and Italy ensures that Maui Jim’s frames meet the same high quality standards as Maui Jim lenses. Partner opticians who market both the prescription and sunglasses collections will benefit most from cooperation, explains Marco Tutay, Sales Director for the German-speaking countries and six other countries. “The brand is already well-established, and built on strong brand loyalty and outstanding customer service. In future, we will be showcasing and communicating prescription eyewear and sunglasses together in the same displays, effectively dovetailing the two product segments.”

The new RX-Lab in Braunschweig started producing lenses in 2018: The German counterpart to the Lens Lab at the Peoria headquarters is roughly the size of five basketball courts. Equipped with state-of-the-art machinery, the Braunschweig facility now supplies

frames and lenses to partner opticians throughout Europe with short lead times – and, as of December, also to China, Hong Kong, South Africa and Dubai. The lab can produce high volumes of lenses, which is a good thing, as demand from existing and new customers has been booming since the prescription eyeglass line was introduced, reports Penzek. The products were launched at partner opticians in Germany, the UK and Scandinavia last year, followed by the Spanish market this year. Of course, Penzek continues, the company hopes opticians will order lenses from its own lens factory, which employs an 18-strong workforce. Working just one shift, they can produce enough to meet the entire European demand. Penzek: “Depending on how demand for our RX lenses for sunglasses and ophthalmic lenses develops, the lab has potential to expand its production capacity. There is also room for improvement in the lens quality: better resolution, higher contrast, more clarity. For example, the new high-contrast lens does everything anyone could want in terms of high-contrast vision and lens clarity, in daytime and night-time conditions. The Maui Blue Light Protect Lens offers perfect light protection: all-day protection from the harmful effects of blue light, without blocking its positive properties. Maui Blue Light Protect Lenses filter out the harmful blue light, while allowing the beneficial light to reach the eye for appreciably higher contrast and better resolution than clear lenses.

The prescription eyewear collection impresses with functional, comfortable, elegant designs.

Angela Mrositzki



Wearable fashion with flair: the Maui Jim prescription eyewear collection



Kollektion/Collection: Look



ITALIAN EXCELLENCE AND SOPHISTICATION

ITALIENISCHE EXZELLENZ UND RAFFINESSE

Kreativität. Technik-Know-how. Produktqualität.

Mit den drei Brillenmarken Look, Materika und Kids Lookkino knüpft das norditalienische Unternehmen Look made in Italia an die Tradition der italienischen Brillenindustrie an. Das Fassungsspektrum deckt die Ansprüche unterschiedlicher Kundentypen ab, mit einer für das augenoptische Fachgeschäft interessanten Preispositionierung. Auf der Opti 2020 werden Modellneuheiten zu sehen sein.

Creativity. Technical expertise. Product quality.

With its three eyewear brands Look, Materika and Kids Lookkino, Northern Italian company Look made in Italia builds on the strong traditions of the Italian eyewear industry. Its range of frames caters to a wide variety of customers, while the price positioning makes them interesting for specialist opticians. The company will showcase new models at Opti 2020.

Auf der aktuellen Look-Webseite ist das Firmencredo in einen Satz gegossen: „Hinter jeder unserer Handlungen steht ein Konzept, an das wir fest glauben. Wir produzieren nicht nur Brillen, wir gestalten Erlebnisse.“ An zwei Standorten im Cadoretal, dem Haupt- und Verwaltungssitz in Longarone und dem firmeneigenen Werk in Cima Gogna haben sich die Italiener auf die Produktion hochwertiger Brillenfassungen spezialisiert; auf Produkte, bei deren Herstellung das Unternehmen auf seine in vier Jahrzehnten gereifte Erfahrung in der Kunst des Brillenhandwerks vertraut, auf sein Wissen um Traditionen gepaart mit dem Mut zur technologischen Modernisierung. Das Unternehmenskonzept folgt einem ganzheitlichen Ansatz: Vom Design über die Herstellung der Fassungen bis hin zum Vertrieb wird alles Inhouse entwickelt, entschieden, realisiert und auf den Weg gebracht.

Vom deutschen Markt verspricht man sich Wachstumspotenzial. Mit ihren drei Eigenmarken Look, Materika und Lookkino bieten die Italiener dem augenoptischen Fachhandel eine komplementäre, vielfältige Produktpalette, die zudem über strategisches Marketing und Cross Selling neue Umsatzpotenziale erschließen und die Vertriebs-effizienz erhöhen soll. Was dürfen die Augenoptiker auf der Opti 2020 an Produktneuheiten erwarten? Die Look-Kollektion kündigt sich mit einem modernen, leichten, stil-sicheren Fassungsdesign an und mit einer Vielzahl an funktionalen und ästhetischen Details. Modische Trendeinflüsse verleihen den vorwiegend klassischen Designs einen zeitgemäßen Look. Die Zielgruppe beschreibt der Hersteller als Brillenträger mit einem Anspruch auf Exzellenz und Exklusivität – Menschen, die italienisches Design schätzen, ungeachtet welcher Altersgruppe sie angehören. Auch Material-

kombinationen sind gefragt: beispielsweise Acetat in unterschiedlichen Volummen, im Zusammenspiel mit dem leichten, flexiblen Hochleistungsstahl Xinox. Generell liegt dem Unternehmen viel an der Erkundung neuer Materialien. Ein Experimentierfeld sowohl für das Design als auch für neue Werkstoffe ist die Kollektion Materika. Minimalistische Formen, Klarheit der Linien, technische Details herrschen vor. Vor allem lässt die Kollektion Raum für den Einsatz innovativer Materialien. Eine Kollektion, auf die das Unternehmen zu Recht stolz ist, sind die Lookkino-Modelle für Kinder und Jugendliche bis 14 Jahre. Schöne, originelle, farbenfrohe Kinderfassungen aus Materialien, die alle Anforderungen an Qualität, Tragbarkeit und Komfort und damit an die Bedürfnisse der jungen Klientel in den verschiedenen Wachstumsphasen erfüllen.

Die Eigenmarken Look, Materika und Lookkino bieten dem Fachhandel eine vielfältige Produktpalette.

(1) Stilverfeinerung: Fassung mit einem klassisch essentiellen Design für starke Persönlichkeiten. Die Volumen der auffallenden Brillenfront aus italienischem Acetat betont ein feines Profil, eine markante Linie aus dem Hochleistungsstahl Xinox. ■ (2) Stilikone femininer Eleganz: Die Cat-Eye-Form hier in einer Neuinterpretation aus zwei transparenten Acetatschichten. Die Bügel in der Kombination aus Xinox-Material mit kontrastierendem Goldfinish runden das Design ab. ■ (3) Essenz des Look-Stils: Die Vorderseite der transparenten Fassung mit von Hand aufgetragenen feinen Farbnuancen besteht aus einem ultraleichten, flexiblen Hightech-Polymer in Kombination mit Titan-Bügeln.

(1) Invisible but impossible to overlook: This model from the 'Invisible' line is characterised by finest pure titanium, taking design experiments to the limit. ■ (2) A style icon with feminine elegance: The cat-eye shape here is a re-interpretation in two layers of transparent acetate. The temples in a combination of Xinox material with a contrasting gold finish round off the design. ■ (3) The essence of the Look style: The front of the transparent frame with hand-finished colour nuances consists of an ultralight, flexible high-tech polymer combined with titanium temples.



Kollektion/Collection: Materika

- (4) Leichte, komfortable Unisex-Fassung aus Titan: Die Volumen der Fassungsprofile wurden deutlich verringert. ■
 (5) Leichtigkeit allen Seins: Damenmodell mit raffinierter Oberflächentextur aus Alumix.

(4) Lightweight, comfortable unisex titanium frame: The frame profiles were reduced significantly in volume. ■ (5) The lightness of being: Ladies' model with a sophisticated Alumix surface texture



Die Vielfalt der Materialien und ihre besonderen Charakteristiken sind eine Art Mantra für die Cadoriner. Ebenso wie ihr Technik-Know-how, mit dem sie sich auch zukünftig vom Wettbewerb distanzieren wollen. Produktneuentwicklungen erfordern darum vornehmlich Investitionen in die Materialforschung sowie in die Perfektionierung der Verarbeitungstechnologien. Da ist man gut aufgestellt: beispielweise mit „Nil“, einem hochmodernen Technopolymer zur Herstellung von leichten und hypoallergenen Brillenfassungen. Ex-

klusiv, ultraleicht und leistungsfähig ist auch der neue Werkstoff „Alumix“, eine nicht toxische, korrosionsbeständige Legierung aus Aluminium und

Die Vielfalt der Materialien und ihre Charakteristiken sind eine Art Mantra für das Cadoriner Unternehmen.

Magnesium, die sich durch hervorragende mechanische Eigenschaften auszeichnet. Das Material kann unbegrenzt recycelt werden, ohne seine Charakteristiken und sein Potenzial zu verlieren. „Evo“ (Eco Vegetal Polymer) ist ein hypoallergenes Gummi mit hoher thermischer Stabilität, ausgezeichneter Beständigkeit gegen UV-Strahlung und frei von Latex und PVC. „Xinox“ wiederum steht für ein Material, das durch seine hervorragende Formbarkeit, Elastizität und Leichtigkeit überzeugt. Es handelt sich um eine Legierung, die die typischen mechanischen Eigenschaften von Stahl mit der Korrosionsbeständigkeit von Kohlenfasern kombiniert. Last but not least fügt das „Twice Injection System“ zwei verschiedene Materialien zu einer einzigen Struktur zusammen. Das Ergebnis ist ein qualitativ hochwertiges Produkt, mit großer Elastizität und optimaler Passform.

Look's mission is summed up in one statement on the company website: "Behind our every action, there is a concept in which we firmly believe. [We] not only do glasses, we design experiences." The Italians specialise in producing high-quality eyewear frames at two sites in the Cadore valley, the administrative headquarters in Longarone and the company plant in Cima Gogna. The company relies on the experience built over four decades in the art of eyewear craftsmanship, its traditional knowledge combined with the courage to use bleeding-edge manufacturing technologies for its products. The corporate concept pursues a holistic approach: From designing to producing and marketing the frames, everything is developed, decided, implemented and forwarded in-house.

The company sees potential for growth on the German market. With their three house brands, Look, Materika and Lookkino, the Italians offer specialist opticians a diverse yet complementary range of products, that can help create new potential revenue streams through strategic marketing and cross-selling, and boost sales efficiency. What new

products can opticians look forward to at Opti 2020? The Look collection will make a big impression with a modern, airy, stylish frame design and a wide range of functional and aesthetic details. Trendy fashion influences give the largely classic designs a contemporary look. The manufacturer describes its target group as eyewear users who aspire to

The house brands Look, Materika and Lookkino offer specialist opticians a wide range to choose from.

Combinations of materials are also in-demand: for example acetate in varying volumes, combined with the lightweight, flexible high-performance steel Xinox. In general, the company is keen to explore new materials. In the Materika collection, it experiments with both designs and new materials. Minimalist shapes, clear lines and technical details prevail. In particular, the collection leaves room for use of innovative materials. The company is rightly proud of its collection of Lookkino models for children and young people under the age of 14. Beautiful, original, colourful kids' frames made of materials that satisfy all quality, wearability and comfort requirements, meeting the young clientèle's every need as they grow.

excellence and exclusivity - people who appreciate Italian design, no matter what their age.

The diversity of materials and their specific characteristics are a kind of mantra for the Cadornos, as is their technical expertise, which they plan to leverage as a USP in future. As a result, new product developments primarily involve investing in materials research and perfecting the finishing technologies. The company is well positioned in these areas: for example with 'Nil', an advanced technopolymer used to produce lightweight and hypoallergenic eyewear frames. The new 'Alumix' material is also exclusive, ultralight and high-performance. It's a non-toxic, corrosion-resistant alloy of aluminium and magnesium, with outstanding mechanical properties. The material is fully recyclable without losing its characteristics and potential. 'Evo' (Eco Vegetal Polymer) is a hypoallergenic rubber with high thermal stability, outstanding resistance to UV radiation and free of latex and PVC. 'Xinox', on the other hand, is a material that impresses with its excellent malleability, elasticity and lightness. It is an alloy that combines the typical mechanical properties of steel with the corrosion resistance of carbon fibre. And last but not least, the 'Twice Injection System' joins two different materials to a single structure. The result is a high-quality product with impressive elasticity and a perfect fit.

The diversity of materials and their specific characteristics are like a mantra for the Cadornino company.

Angela Mrositzki



Kollektion/Collection: Lookkino

(6) Sicherheit und Tragekomfort: Die scharnierfreie Kinderbrille wurde speziell für die Kleinsten entwickelt. Der Frontteil besteht aus dem patentierten Hightech-Polymer Nil, die Bügel sind aus Beta-Titan, ummantelt mit dem hypoallergenen, ungiftigen Kunststoff Evo. ■ (7) Macht alle Abenteuer mit: Diese federleichte, nur 8,1 Gramm wiegende und vollständig aus dem Hightech-Polymer Nil gefertigte Kinderbrille ist aufgrund der Materialeigenschaften für jede Art von Spiel geeignet.

(6) Safety and comfort in use: The hinge-free titanium model was developed specifically for the youngest users. ■ (7) Ready for any adventure: This featherweight frame for kids, weighing just 8.1 grams and made entirely of high-tech polymer Nil, is ideal for any form of sport thanks to its material properties.





Opti-Campus: What are the colleges offering?

Opti-Campus: Was bieten die Hochschulen?

Auch in diesem Jahr präsentieren sich die Fachakademien und Hochschulen auf der Opti. Gemeinsam wollen sie die Themen „Nachwuchsförderung“ und „Internationale Karrieren“ in den Fokus rücken. Die DOZ hat im Vorfeld nachgefragt, welche Schulen in diesem Jahr auf der Messe vertreten sind. ■ **The professional academies and colleges will be back at Opti again this year. Together, they want to focus on promoting the upcoming generation of eyewear experts and international careers. DOZ asked in advance which schools will be represented at the trade fair this year.**

Den Meister machen oder doch Augenoptik studieren? Diese Frage stellen sich viele Gesellen nach der Abschlussprüfung. Ist diese mit „Studium“ entschieden, steht schon die nächste Frage im Raum: Welche Hochschule bzw. Fachschule soll es sein? Am Opti-Campus in Halle C4/Stand 706 gibt es die Möglichkeit, sich Infos und Tipps direkt von den einzelnen Schulen zu holen. Damit Ihr den Überblick habt, stellen wir die Schulen kurz vor:

Ernst-Abbe-Hochschule Jena

Jena wird als Studi-Paradies gepriesen – schließlich ist die Stadt gleichermaßen Wiege und Zukunftsstandort der Optik („Optical Valley“). Die Ernst-Abbe-Hochschule in Jena hat europaweit das umfangreichste Studienangebot in der Optometrie. Die Vielfalt zeichnet aus, dass neben Bachelor und Master die Promotion in Voll- oder Teilzeit möglich ist. Ebenso kann man als Augenoptikermeister oder mit abgeschlossener Lehre als Upgrade das Studium verkürzen. Auch für Berufspraktiker gibt es verschiedene Fort- und Weiterbildungsmöglichkeiten. Die Forschungsaktivitäten umfassen aktuelle Themen wie Digitale Medien, Sehen & Haltung, Trockenes Auge, Myopiemanagement und viele mehr. Auf der Opti werden Dozenten, Mitarbeiter und Studierende als Ansprechpartner da sein. Für fachliche Studienberatung kann auf der Homepage der Hochschule vorab ein Termin vereinbart werden.

Fachschule für Augenoptik „Hermann Pistor“ (Jena)

Bei der staatlichen Fachschule für Augenoptik „Hermann Pistor“, beheimatet im Staatlich Berufsbildenden Schulzentrum SBSZ in Jena-Göschwitz, steht das Thema

„Meister im Augenoptikerhandwerk – die Zukunft klar im Blick“ im Vordergrund. Hier können sich Interessierte über die Fortbildung zum staatlich geprüften Augenoptikermeister informieren. Die Fachschule ist schulgeldfrei und von der Handwerkskammer Ostthüringen vollständig anerkannt. Auf der Opti sind zwei Fachschüler des zweiten Ausbildungsjahres vor Ort: Michelle Röhr und Leon Philipp. Für inhaltliche Fragen steht Dozentin Kathrin Seeber sowie für organisatorische Fragen Abteilungsleiter Uwe Baum zur Verfügung. Gut zu wissen: Die Fachhochschule ist hochmodern und ihren Wurzeln treu geblieben, Zusammengehörigkeit und Traditionspflege zeichnen sie aus.

FFA – Städtische Fachschule für Augenoptik (München)

Seit mehr als 50 Jahren bildet die Fachschule für Augenoptik (FFA) in München Meister aus. Somit stehen Gespräche mit Interessenten an der beruflichen Aufstiegsfortbildung sowie mit Absolventen der Fachschule auf dem Programm. An allen Opti-Tagen finden sich abwechselnd jeweils mindestens zwei bis drei Lehrkräfte am Fachschulstand. Wer „echte“ Studis ansprechen will, sollte am



besten samstags kommen: Der Opti-Samstag ist für alle Studierenden „Unterrichtstag“ mit verpflichtender Anwesenheit auf der Messe. Interessanter Punkt: Die Fachschule erhebt kein Schulgeld. Ab August 2020 kann die Änderung beim „Aufstiegs-Bafög“ für Freude sorgen – ab dann wird die Finanzierung der Lebenshaltungskosten zu 100 Prozent als Zuschuss ausbezahlt. Nach erfolgreich abgelegter Prüfung zum staatlich geprüften Augenoptiker erhält jeder vom Freistaat Bayern einen „Meisterbonus“ von 2.000 Euro. Neu ist, dass nach der staatlichen Abschlussprüfung sofort die Optometristenprüfung in München abgelegt werden kann, die von der bundesweit tätigen Prüfungskommission des Berufsverbands abgenommen wird.

Fachhochschule Aachen

In Kooperation mit der ZVA-Akademie der Augenoptik (Knechtsteden) kann der Bachelor of Science Augenoptik und Optometrie an der Fachhochschule Aachen (Campus Jülich) studiert werden. Als Alleinstellungsmerkmal ist hervorzuheben, dass für dieses Studium eine erfolgreich abgelegte Gesellenprüfung als Augenoptiker gefordert wird. So brauchen die Grundlagen nicht mehr behandelt werden, der Fokus liegt auf den optometrischen Themen. Zudem ist dieser Studiengang als einziger berufsbegleitend studierbar und hat 210 Credits statt der üblichen 180. Im ersten Studienteil wird nach dem vierten Semester als „Zwischenprüfung“ die Meisterprüfung an der ZVA-Akademie abgelegt. Im zweiten Teil wird akademisches Wissen im Bereich Naturwissenschaften, Optometrie und Betriebswirtschaftslehre studiert und im Anschluss die Bachelorarbeit geschrieben –

dieser Teil kann berufsbegleitend oder in Vollzeit studiert werden. Der Vorteil am zweistufigen System: Man kann sowohl nach der Meisterprüfung aussteigen oder als „Altmeister“ quereinsteigen. Gut zu wissen: Das Studium lässt sich bei Bedarf an die Lebenssituation anpassen – es kann ausgedehnt werden und/oder Praktika können im eigenen Betrieb absolviert werden. Am Opti-Samstag stehen neben den Dozenten und Verwaltungsmitarbeitern beider Einrichtungen auch Meisterschüler und Studierende für Fragen zur Verfügung.

Hochschule Aalen

An der Hochschule Aalen dreht sich alles um „Hier wächst das Wissen“. Neben den Studierenden Heike Walz, Luisa Müller, Katharina Geißler, Hannah Steiner und Sophia Hofmann werden Ralf Michels und Simon Weindel für fachliche Fragen rund ums Studium sowie Beate Schön für alles Organisatorische am Stand vor Ort sein. Dort findet sich auch eine Fotoaktion, bei der Bilder zum Sofortdrucken gemacht werden können.

Die Aalener Hochschule zeichnet sich durch ein sehr familiäres Klima aus, bei Fragen kann man sich an die Studierenden höherer Semester oder an die zahlreichen Mitarbeiter wenden – wortwörtlich stehen die Türen immer offen. In den Laborräumen kann nach Absprache jederzeit geübt werden. Die jahrelange Erfahrung bei der Ausbildung von Studierenden mit und ohne Lehre schafft ein interaktives Lernklima. Auslandssemester oder auch Praxissemester sind an vielen Partnerhochschulen weltweit ohne Verlängerung der Studienzeit möglich. Neben sehr moderner Geräteausstattung und der Nähe zur Industrie sind viele Weiterbildungsmöglichkeiten gegeben: Anschlussstudium Hörakustik, berufsbegleitender Master, konsekutiver Master (Vertiefung des Bachelors im gleichen Studienfach) und Promotion.

Hochschule München

In der bayerischen Landeshauptstadt findet sich die einzige Hochschule in Deutschland, an der Augenoptik/Optomietrie auch in dualer Form studiert wer-

den kann. So können Abiturenten nicht nur einfach Augenoptik studieren, sondern das Studium mit einer parallellaufenden Gesellenausbildung verbinden (Verbundstudium). Am Stand informieren die Studierenden über alle Themen des Studiums und der Hochschule für angewandte Wissenschaften in München. Zudem ist das Studium in Kooperation mit der Fachschule für Augenoptik (FFA). Im Opti-Forum hält Prof. Dr. Werner Eisenbarth einen Vortrag zum Thema „Katarakt-OP bei AMD-Patienten – ja oder nein?“ (Sonntag, 12. Januar, 15 Uhr, Halle C4/Stand 702).

Höhere Fachschule für Augenoptik Köln

Auch die Höhere Fachschule für Augenoptik Köln (HFAK) ist auf dem Opti-Campus anzutreffen. Die in der Kultur- und Medienmetropole ansässige staatlich anerkannte private Fachschule wird vom Land Nordrhein-Westfalen und vom Zentralverband der Augenoptiker und Optometristen (ZVA) getragen. Schwerpunkte des Fachschulstudiums sind Augenglasbestimmung, Kontaktlin senenanpassung und optometrische Sehtestverfahren. Die Weiterbildung nach bestandener Gesellenprüfung schließt mit einer staatlichen Abschlussprüfung und der Meisterprüfung ab – so tragen die Absolventen die Berufsbezeichnung „Staatlich geprüfte/r Augenoptiker/in“ und „Augenoptikermeister/in“. Der Besuch der Schule ist schulgeldfrei, nur Materialkosten von 62 Euro pro Semester fallen an. Mit der zentralen Lage in unmittelbarer Rheinnähe der Kultur- und Medienmetropole Köln bietet die HFAK ihren Studierenden abseits des Schulalltags attraktive Freizeitmöglichkeiten. Ebenso bereitet die HFAK im Rahmen eines Wahlpflichtfachs für die Prüfung auf den Optometristen (ZVA) vor. Gut zu wissen: Für die HFAK sind die Noten der





Gesellenprüfung und Berufsschule maßgeblich; außerdem ist eine Gesellenzeit von mindestens sechs Monaten gefordert.

Technische Hochschule Brandenburg

Bei der Technischen Hochschule Brandenburg (THB) steht die Kooperation im Vordergrund – kein Wunder, schließlich hat sie selbst eine mit der Augenoptiker- und Optometristen-Innung Brandenburg sowie mit der „Stadt der Optik“ Rathenow und deren Unternehmen und Einrichtungen. Zudem studiert man gleichzeitig an einer Hochschule und am Bildungs- und Technologiezentrum der Innung Brandenburg. So können die Studierenden von den Stärken beider Einrichtungen profitieren und zwei Abschlüsse erwerben: Augenoptikermeister und Bachelor of Engineering Augenoptik. Auf der Opti sollte man außer am THB-Stand auf dem Opti-Campus auch am Gemeinschaftsstand des Landes Brandenburg unter dem Dach des Verbands „optic alliance brandenburg berlin“ (OABB) vorbeischaun – dort gibt es ein kleines Überraschungsgeschenk. Studierende werden für Fragen vor Ort sein, denn die THB ist eine junge und

moderne Campus-Hochschule. Man lebt und studiert auf dem Gelände der Hochschule in einem persönlichen Umfeld; dieses wird ergänzt durch den Optik-Campus der Stadt Rathenow, auf dem sich die ganze Welt der Augenoptik entfaltet.

University of Applied Sciences Velika Gorica (Kroatien)

Bei der Fachhochschule Velika Gorica – gelegen im gleichnamigen Ort nahe Zagreb – können sich Interessierte über den neuen Masterstudiengang Optometrie informieren. Dieser wird vollständig in Englisch und mittels E-Learning durchgeführt, was Studierenden aus der ganzen Welt den Zugang ermöglicht. Der theoretische Teil läuft über ein Fernstudium, so dass keiner zum Unterricht an die Universität kommen muss – für bestimmte Übungen in den optometrischen Laboratorien und Augenkliniken jedoch schon. Von Vorteil ist hier die Zusammenarbeit mit Fachkräften aus dem Bereich der Augenheilkunde und die Arbeit mit echten Patienten. Am Stand werden Vertreter der Fachhochschule anwesend sein, um über das Fachhochschulstudium und das neue E-Lear-

ning-System zu informieren. An der neuen Hochschule können insgesamt fünf Bachelor- und drei spezialisierte Masterstudiengänge studiert werden. „Einzigartig in Südosteuropa“, wirbt die Hochschule.

Geheimtipp: ZVA-Akademie der Augenoptik (Dormagen)

Die ZVA-Akademie hat keinen Stand auf dem Opti-Campus, sondern ist beim Zentralverband der Augenoptiker und Optometristen ZVA untergeschlüpft. Die oft als „Klosterschule“ bezeichnete Akademie liegt in der Nähe von Dormagen auf dem Gelände des Kloster Knechtsteden und feierte voriges Jahr ihr 40-jähriges Bestehen. In dieser Zeit hat sie sich zu einer der bekanntesten und renommiertesten Fortbildungseinrichtungen entwickelt. Hier lernen die Absolventen in Vollzeit, Teilzeit oder dual (berufsbegleitend) die grundständige Augenoptik mit Refraktion, Kontaktlinsenanpassung und Screening. Mit der Meisterprüfung erwerben die Studierenden ihre Hochschulzugangsberechtigung und können im Anschluss den Bachelor in Augenoptik und Optometrie in Kooperation mit der FH Aachen studieren. Durch konsequenten Unterricht nach dem neuen ZVA-Rahmenlehrplan kann nach der Meisterprüfung die Prüfung zum „Optometristen HWK“ absolviert werden, denn alle Inhalte des Optometristenlehrgangs sind hier bereits berücksichtigt. In diesem Jahr stehen Beratung und die Veranschaulichung der Studienzeit im Vordergrund. Für alle Ehemaligen findet das alljährliche Alumni-Treffen am Samstag um 18 Uhr am Messestand statt, um sich auszutauschen und zu fachsimpeln.



Vocational training as a master craftsman, or a degree in ophthalmic optics? Many trainees ask themselves that very question when they complete their final examinations. If they decide to study, the next question is which technical or vocational college to choose? People facing this choice can get information and tips directly from the individual institutions at the Opti-Campus in Hall C4/Stand 706. Here is a quick introduction to each of the schools to give you an overview:

Ernst-Abbe-Hochschule Jena

Jena is touted as a student's paradise – after all, the city is both the birthplace and future of the optical sector ('Optical Valley'). Jena's Ernst-Abbe-Hochschule has the broadest range of optometry programmes in Europe. What makes it particularly diverse is that students can pursue full-time or part-time bachelor, master or doctoral programmes. Candidates already qualified as master opti-

cians or who have completed their vocational training can take an abridged degree programme as a supplementary qualification. There are also various advanced training and continuing professional development options for experienced practitioners. Research activities span topical subjects like digital media, vision & posture, dry eyes, myopia management and many more. You will be able to talk to lecturers, staff and students at Opti. You can make an appointment for specialist guidance counselling on the University of Applied Technology's homepage.

Fachschule für Augenoptik „Hermann Pistor“ (Jena)

The Fachschule für Augenoptik (state-run Vocational College for Ophthalmic Optics) 'Hermann Pistor', based at the State Vocational Training School Centre SBSZ in Jena-Göschwitz, is prioritising 'Master Craftsmen in Ophthalmic Optics – A clear view of the future'. Potential applicants can learn about the ad-

vanced training as state-assessed Master Opticians. The vocational college is non-fee-paying and fully approved by the East Thuringian Chamber of Crafts. Two vocational students from the second year of training will be at Opti: Michelle Röhr and Leon Philipp. Lecturer Kathrin Seeber will be on hand to answer technical questions and Department Head Uwe Baum will be available to answer organisational questions. Good to know: The vocational college is state-of-the-art and true to its heritage, with an emphasis on solidarity and preservation of traditions.

FFA – Städtische Fachschule für Augenoptik (München)

The Städtische Fachschule für Augenoptik (Vocational College for Ophthalmic Optics) in Munich has been training master opticians for more than 50 years. Accordingly, the college looks forward to meeting people interested in continuing professional development and graduates of the vocational college at the trade fair. At least two to three members of the teaching staff will be present alternately at the vocational college stand on all Opti days. If you want to talk to 'real' students, you should come on Saturday: Saturday at Opti is a 'school day' for all students, who are required to attend the trade fair. Interesting: The vocational college does not charge fees. From August 2020 on, the changes to the advancement education grants (Bafög) could make prospective students happy, as the grant will finance the cost of living in full from then on. After successful qualification as a state-assessed optician, the Free State of Bavaria pays every graduate a 'Master Bonus' of euro 2,000. Also, students can now take the optometry examination, held by the nationwide examination committee of the Professional Association, in Munich immediately after their final state examination.

Fachhochschule Aachen

In cooperation with ZVA-Akademie der Augenoptik (Academy of Ophthalmic Optics) Knechtsteden, students can pursue a Bachelor of Science in Ophthalmic Optics and Optometry at Fachhochschule Aachen (University of Applied Sciences). What makes this degree different is that one of the admission requirements for prospective students is that they must have passed their basic optician's qualifications. As the courses don't have to cover the basics, they can focus on optometry. Also, this degree programme is also only one that can be taken part-time while working, and requires 210 credits instead of the usual 180. In the first part of the programme, students take the master craftsman's examination at the ZVA-Akademie after the fourth semester as an intermediate examination. The second part takes a more academic approach to the natural sciences, optometry and business administration, after which students complete their bachelor thesis – which can be done part-time while working, or full-time. The advantage of the two-stage system is that students can either leave after taking their master craftsman's examination or start the programme after it, as 'old masters', so to speak. Good to know: The degree programme can be adapted to the student's life sit-

uation – it can be extended and/or students can take internships in their own company. On Saturday at Opti, master trainees and students, lecturers and administrative staff of the two institutions will be available to answer your questions.

Universität Aalen

Aalen University's motto is 'Where knowledge grows'. Besides students Heike Walz, Luisa Müller, Katharina Geißler, Hannah Steiner and Sophia Hofmann, Ralf Michels and Simon Weindel will be at the stand to answer technical questions on the programme, and Beate Schön will answer organisational questions. There will also be a photo booth there, where you can take photos for instant printing. Aalen University is known for its very informal atmosphere. If you have any questions, you can simply ask students from higher semesters or the many employees – their doors are literally always open. By arrangement, you can practice in the laboratories at any time. Thanks to the years of experience in teaching students with and without vocational qualifications, the learning atmosphere is interactive. Students can study or take internships abroad at many partner universities without prolonging their time at the institution. Besides state-of-the-art

equipment and a close relationship with the industry, it also offers many continuing professional development courses: Supplementary qualifications in hearing acoustics, part-time master's programmes, consecutive master's degrees (consolidation of the same subject matter as the bachelor's degree) and doctorates.

Hochschule München

The Bavarian capital is home to the only university in Germany (Hochschule München) where ophthalmic optics/optometry can also be studied in a cooperative programme. It enables school-leavers with university admission qualifications to not only study ophthalmic optics, but also combine their degree with simultaneous vocational training (combined programme). Students at the stand will tell you everything about the programme and Hochschule München. The degree is offered in cooperation with the Städtische Fachschule für Augenoptik (FFA). In the Opti-Forum, Prof. Dr Werner Eisenbarth will hold a lecture entitled 'Cataract operations for patients with age-related macular degeneration – yes or no?' (Sunday, 12 January, 3 pm, Hall C4/Stand 702).

Höhere Fachschule für Augenoptik Köln

The Höhere Fachschule für Augenoptik (Higher College of Optometry) Cologne will also be at the Opti-Campus. The state-approved private college is run by the State of North Rhine-Westphalia and the Zentralverband der Augenoptiker und Optometristen (Central Association of Opticians



and Optometrists, ZVA). The vocational college programme focuses on eyeglass measurement, contact lens fitting and optometric eye test methods. Advanced training after passing the vocational training examination ends with a final state examination and the master craftsman examination – as a result, graduates are ‘State-assessed Opticians’ and ‘Master Opticians’ respectively. The college is non-fee-paying, but students pay material costs of euro 62 per semester. With its central location right beside the River Rhine in the cultural and media capital, Cologne, HFAK offers its students attractive leisure activities when their classes are over. HFAK also prepares students for the optometry examination (ZVA) in an elective class. Good to know: Results from the vocational training examination and vocational school are decisive for admission to HFAK; applicants must also have worked as apprentices for at least six months.

Technische Hochschule Brandenburg

Technische Hochschule Brandenburg (THB University of Applied Sciences) prioritises cooperation – no wonder, as it cooperates with the Brandenburg Guild of Opticians and Optometrists and ‘City of Optics’ Rathenow, and the companies and institutions based there. Students at THB study simultaneously at a University of Applied Sciences and the Brandenburg Guild’s Education and Technology Centre. That lets students benefit from the strengths of both institutions and obtain two qualifications: Master Optician and Bachelor of Engineering in Ophthalmic Optics. Besides the THB stand at the Opti-Campus, you should also check out the joint stand of the Federal State of Brandenburg at Opti, under the umbrella of the ‘optic alliance brandenburg berlin’

(OABB) association – and pick up a small surprise gift. Students will be available to answer your questions, as THB is a young and modern campus college. Students live and work on the college campus in a friendly environment, and the facilities there are supplemented by the Optical Campus in Rathenow, where the whole world of ophthalmic optics is represented.

University of Applied Sciences Velika Gorica (Croatia)

At the stand of Velika Gorica University of Applied Sciences – based in the eponymous town near Zagreb – potential students can learn about the new master’s degree programme in Optometry. It is taught entirely through English and via e-learning, giving access to students from around the world. The theoretical aspects are taught via distance learning, which means that no-one has to come to the university for classes – though attendance is required for certain practicals in optometric laboratories and eye clinics. The cooperation with eye care specialists and the opportunity to work with real patients are further benefits. Representatives of the University of Applied Sciences will be present at the stand to tell you about the programme and the new e-learning system. Students can take a total of five bachelor’s and three specialised master’s degree programmes at the new university. The university’s advertising claim is ‘Unique in South-Eastern Europe’.

Insider tip: ZVA-Akademie der Augenoptik (Dormagen)

The ZVA Academy doesn’t have its own stand at Opti-Campus, instead sharing with the Zentralverband der Augenoptiker und Optometristen ZVA. The Academy, often called the ‘Abbey School’ is

located close to Dormagen on the site of the former Knechtsteden Abbey, and celebrated its 40th anniversary last year. In this time, it has become one of the best-known and most renowned continuing professional development institutions. Graduates here learn the fundamentals of ophthalmic optics with refraction, contact lens fitting and screening in full-time, part-time or cooperative education courses. By completing their master craftsman’s qualification, the students are qualified to study at university, and can then pursue a bachelor programme in Ophthalmic Optics and Optometry in cooperation with Universität Aachen. As the programme adheres to the new ZVA framework curriculum, students can take the ‘Chamber of Skilled Trades Optometrist’ examination after their master craftsman’s examination, as they have already covered the content of the vocational training for optometrists. This year, the stand will focus on counselling and presenting the course timeline. Alumni can look forward to the annual Alumni Meetup at 6 pm on Saturday at the trade fair stand, to catch up and talk shop.

Ann-Katrin Zellner

INSERENTENVERZEICHNIS

4Care	1. US
A. Schweizer	3. US
Abele Optik	75
AOS Unternehmensberatung	9
Charmant	61
Eschenbach	2. US
Hecht Contactlinsen	21
ifb Karlsruhe	97
Marcolin	4. US
Mark’ennovy	31
Mister Spex	85
MPG&E	15
O&A First Class	77
OCULUS Optikgeräte	3
Optiker Bode	93
Wöhlk-Contact-Linsen	19

Einhefter und Beileger

Möbel und Raum (Beilage)
Novacel (Einhefter)



ESPRIT

**Besuchen Sie uns auf der Opti
Halle C2, Stand 403**

SPECIAL

Stormy waters on the
labour market

Unruhige Wetterlage auf dem Arbeitsmarkt

Am augenoptischen Arbeitsmarkt hat sich der Wind gedreht. Konnte sich ein Arbeitgeber früher die besten Bewerber aussuchen, bläst ihm heute der Fachkräftemangel ins Gesicht. Und war es früher für Arbeitssuchende eine Herkules-Aufgabe, einen adäquaten Job zu bekommen, so haben sie heute mächtig Rückenwind.

The wind has shifted on the eyewear sector labour market. Employers used to pick and choose from the best applicants; but now, the perfect storm of the specialist shortfall has arrived. And whereas finding a decent job used to be an uphill battle for job-seekers, they have a strong wind at their backs today.

Mit diesen Themen / With these topics

- **Nadelöhr Arbeitsmarkt**
The labour market as a bottleneck
- **„Man muss sich für die Menschen interessieren“**
“You have to be interested in people“
- **Arbeitszeitmodelle: Gerechte Lösungen brauchen Vertrauen**
Working time models: Fair solutions must be trust-based
- **Zuwenden, Zeit nehmen, zuhören**
Care, take time, listen

103.400

durchschnittlicher Jahresnettoumsatz in Euro pro Mitarbeiter / Average net annual revenue in euro per employee

40/30

Fielmann beschäftigt 40 % aller Auszubildenden und 30 % aller Augenoptiker / Fielmann employs 40% of all german trainees and 30% of all opticians

2,18

Auszubildende (7.208) pro Ausbildungsstätte (3.307) / Trainees (7.208) per training company (3.307)

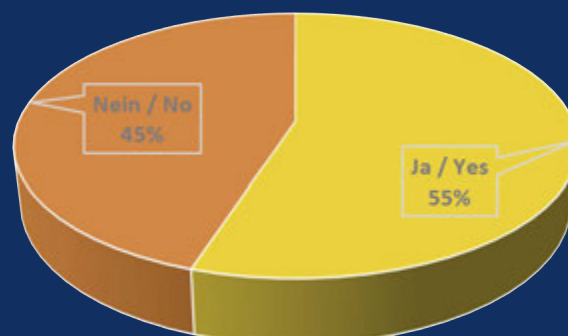
94

Prozentzahl der Betriebe, die ihre Auszubildenden übernehmen möchten / Percentage of companies that intend to hire their trainees

77

Prozentzahl der weiblichen, sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten / Percentage of female employees subject to social security contributions

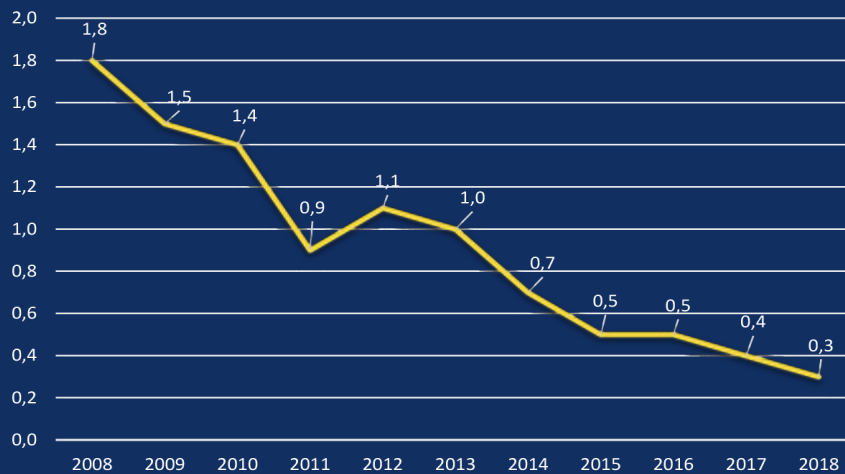
Hemmt der Fachkräftemangel die Entwicklung Ihres Betriebes? / Does the shortage of skilled labour hamper the development of your business?



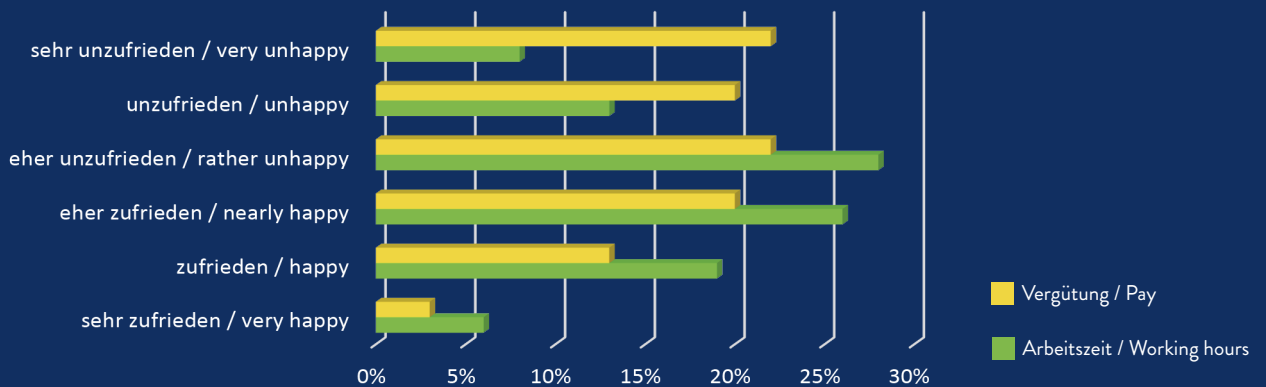
Quelle/Reference: ZVA; Fielmann; ZDH; Bundesagentur für Arbeit, Stepstone

Fachkräftemangel / War for talents

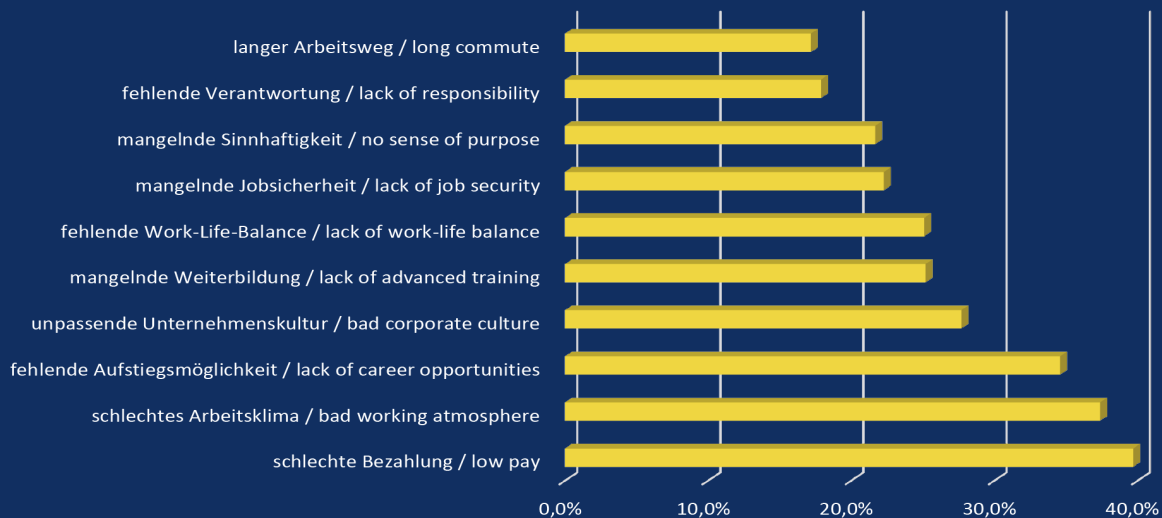
Arbeitslose pro offene Stelle / Unemployed per vacancy



Auszubildende / Trainees



Arbeitsmarkt allgemein: Kündigungsgründe / General labour market: reasons for quitting





The labour market as a bottleneck

Nadelöhr Arbeitsmarkt

Auf zehn offene Stellen kommen in der Augenoptik lediglich drei Arbeitslose. Kein Wunder, dass sich nach einer ZVA-Umfrage 55 Prozent der Betriebe in ihrer wirtschaftlichen Entwicklung aufgrund des Fachkräftemangels gehemmt fühlen. Die DOZ befragte wichtige Marktplayer aus der Industrie zu diesem Thema und erhielt teils nachdenkliche, teils anregende und manches Mal auch aufrüttelnde Statements. ▀

For every ten vacancies in the eyewear sector, only three specialists are out-of-work.

It is no wonder that a ZVA survey found that 55 percent of companies feel that the specialist shortfall is impeding their economic development. DOZ asked key market stakeholders from the industry about this, and received some thought-provoking, inspiring and some rousing replies.

1

Ist die Situation auf dem augenoptischen Arbeitsmarkt aus Ihrer Sicht ein temporäres oder ein strukturelles Problem?

2

Wie wird sich Ihrer Prognose nach die Beschäftigungssituation in den nächsten fünf Jahren entwickeln? Welche Annahme(n) legen Sie dieser Prognose zugrunde?

3

Welche Implikation(en) hat die Beschäftigungssituation und -entwicklung in der Augenoptik für Ihre Kunden und für Ihr Unternehmen?

4

Mit welchen Maßnahmen, ggf. auch mit Ihrer Unterstützung, können mittelständische Augenoptiker trotzdem erfolgreiches Personalmanagement betreiben?

In your opinion, is the situation on the labour market in the eyewear sector a temporary or a structural problem?

How do you think the employment situation will develop in the next five years? What assumptions are you basing your answer on?

What implication(s) does the employment situation and development in the eyewear sector have on your customers and your company?

What measures, including areas where you provide support, can medium-sized opticians take to manage their staff successfully, in your opinion?

„Mitarbeiter besser bezahlen und am Unternehmenserfolg teilhaben lassen“

Anton Scherer, Geschäftsführer Menicon GmbH

“Pay employees better and give them a share in the company’s success”

Anton Scherer, Managing Director at Menicon GmbH



1. Es ist ein strukturelles Problem, das in niedrigen Gehältern, wenig Aufstiegschancen sowie schlechten Arbeitszeiten begründet ist.

2. Sie wird sich nicht signifikant verändern.

3. Auch als Lieferant / Hersteller haben wir Probleme bei der Akquise von neuen Mitarbeitern. Die Gesamtsituation ist mehr abhängig von der allgemeinen Wirtschaftsentwicklung in Deutschland in den nächsten Jahren. Die Kontaktlinse hat bekanntermaßen in Deutschland eine sehr niedrige Penetration im Vergleich zu anderen europäischen Ländern. Die personelle Unterbesetzung in vielen Geschäften führt sicher auch dazu, dass die Kontaktlinse in den Prioritäten der Geschäfte ins Hintertreffen gerät. Man würde schon gerne mehr Kontaktlinsen machen, hat aber keine Zeit oder es fehlt das Know-how, weil man die Mitarbeiter für Fortbildungsaktivitäten nicht entbehren kann.

4. Die Augenoptiker müssten besser bezahlen, zum Beispiel die Mitarbeiter mit attraktiven Incentive- oder Bonusregelungen am Erfolg des Unternehmens teilhaben lassen, die Motivation erhöhen: gute Mitarbeiter fördern und ihren Kompetenzen entsprechend agieren lassen: delegieren, vertrauen, Verantwortung übertragen.

1. It’s a structural problem caused by low wages, lack of career prospects and poor working hours.

2. It will not change significantly.

3. Even we as a supplier/manufacturer have trouble finding new staff. The overall situation is more dependent on the general economic development in Germany in the years to come. As is widely known, contact lenses have a very low market penetration in

Germany compared with other European countries. The shortage of personnel at many stores is certainly one reason why contact lenses are a low priority for opticians. They would like to sell more contact lenses, but don't have the time or expertise, as they cannot give employees time off for continuing professional development.

4. Opticians should pay better, for example through profit sharing arrangements for staff, with attractive incentive or bonus systems that boost motivation: promoting good employees and letting them work in line with their abilities: delegating, trusting, sharing responsibilities.



„Maschinen und Instrumente müssen das verbliebene Personal unterstützen“

Willi Gronau, Geschäftsführer Luneau Technology Deutschland GmbH

“Machines and instruments have to support the remaining personnel”

Willi Gronau, Managing Director at Luneau Technology Deutschland GmbH

1. Die Augenoptik ist nicht die einzige Branche, die zunehmend unter einem Fachkräftemangel leidet. Dieser Prozess hatte eine gewisse Vorlaufzeit und wird sich vermutlich noch verschärfen – schließlich drängen immerzu neue Player auf den Markt. Es ist ein strukturelles Problem, unter anderem weil zu viele junge Augenoptiker die Branche wieder verlassen.

2. Die Zahl der arbeitslosen Augenoptiker ist seit vielen Jahren auf einem äußerst geringen Niveau und dabei stetig sinkend. De facto haben wir seit ein paar Jahren eine Vollbeschäftigung in der Branche. Daran wird sich in den nächsten fünf Jahren nichts ändern, überall werden Fachkräfte gesucht. Wenn wir in den kommenden fünf Jahren Veränderungen wahrnehmen werden, dann negative: schon heute können Filialisten nicht wie gewünscht wachsen und traditionelle Augenoptiker müssen das zweite Geschäft wegen Personalmangels aufgeben.

3. Fachkräfte sind in vielerlei Hinsicht von Bedeutung – und für den unabhängigen Augenoptiker vielleicht das entscheidende Alleinstellungsmerkmal. Für Luneau Technology stellen sich daraus bedingt die Frage und die Aufgabe, wie wir die Augenoptiker dahingehend unterstützen können. Eine Maschine oder ein Messinstrument kann die Beratung einer Fachkraft nicht ersetzen. Aber sie kann Aufgaben einer Fachkraft übernehmen und das Arbeiten für das verbliebene Personal effizienter, einfacher und schneller machen.

4. In das Personalmanagement können und möchten wir uns nicht einmischen. Unsere Unterstützung besteht in erster Linie darin, dass wir durch hochmoderne Technologie die Arbeit im Prüfraum und in der

Werkstatt erleichtern und verbessern – unabhängig davon, wie viele Fachkräfte zur Verfügung stehen. Natürlich bieten wir auch eine Reihe von Schulungen an, aber es ist übertrieben zu behaupten, dass wir damit dem Fachkräftemangel begegnen könnten.

1. The eyewear sector is not the only industry suffering from a growing specialist shortfall. We saw this process coming, and it will presumably get worse – after all, more and more stakeholders are entering the market. It's a structural problem, especially as too many young opticians leave the sector again.

2. The number of unemployed opticians has been very low and decreasing constantly for many years. We have had de facto full employment in the sector for a few years. That won't change in the next five years; everyone is looking for qualified specialists. If we see any changes in the next five years, they will be negative: optician chains are already restricted in their growth, and traditional opticians have had to close their second outlets due to staff shortages.

3. Specialists are important for many reasons - and perhaps the main USP for independent opticians. As a result, we at Luneau Technology are asking ourselves how we can, and setting ourselves the challenge of supporting opticians in this area. Machines and measuring apparatus can't replace the advice of a specialist. But they can do some of the work of a specialist and enable the remaining personnel to work more efficiently and quickly, by reducing their workload.

4. We cannot and do not want to interfere in personnel management. Our support primarily consists in making work in the refraction room and workshop easier and better with state-of-the-art technology

- no matter how many specialists are available. Of course, we also offer a range of training courses, but it would be an exaggeration to say that they help solve the specialist shortfall.

„Auch mit neuen Geschäftsfeldern wird uns der Mangel noch länger begleiten“

Dirk Dembski, Business Director Topcon Deutschland Medical GmbH

“The shortfall will stay with us for a long time, even with new business segments”

Dirk Dembski, Business Director at Topcon Deutschland Medical GmbH



1. Weder das eine noch das andere: Der Beruf wird nicht angemessen entlohnt. Bei einer besseren Bezahlung der Fachkräfte hätten wir dieses Problem nicht. Das Gehaltsniveau ist natürlich ein Spiegelbild der Margen- und Gewinnsituation in der Augenoptik. Hier gibt es nur einen Weg: neue Geschäftsfelder erschließen.

2. Einige, vor allem Filialisten, werden das Problem technologisch abfedern, Stichwort Tele-Refraktion und automatisierte subjektive Refraktion vor Ort. Die Nachfrage nach unseren entsprechenden Softwarelösungen spricht eine deutliche Sprache. Andere werden eine noch größere Rolle in der Augengesundheitsvorsorge einnehmen, damit neue Geschäftsfelder erschließen und sich anders aufstellen können. Ob das binnen fünf Jahren spürbar für den Arbeitsmarkt ist? Eher nicht. Der Wandel und damit der Fachkräftemangel werden uns noch eine ganze Weile begleiten ...

3. ... und hat für unsere Kunden teilweise existenzielle Bedeutung. Der Fachkräftemangel ist in vielerlei Hinsicht lähmend. Für uns heißt das, die Augenoptiker auch bei dieser Herausforderung zu unterstützen. Topcon bietet zum einen digitale Lösungen in den Bereichen automatisierte (subjektive) Refraktion und Tele-Refraktion, zum anderen finden Sie bei uns führende Screening-Systeme zum Einstieg in die Gesundheitsvorsorge.

4. Wie bereits geschildert glaube ich, dass der Schlüssel nicht im Personalmanagement sondern in der Geschäftsstrategie liegt. Wobei wir immer gerne behilflich sind, ist der Austausch zwischen unseren Kunden. Da finden viele Gespräche statt zwischen denen, die schon neue Wege gehen, und denen, die noch darüber nachdenken.

1. Neither one nor the other: The job does not pay enough. We wouldn't have this problem if the specialists were better paid. Of course, the salary level reflects the margins and profits in the eyewear sector. There is only one option: tap new business segments.

2. Some, especially the chain opticians, will be able to overcome the problem using technology, e.g. remote refraction and on-site automatic subjective refraction on-site. The demand for our software solutions in this area paints a clear picture. Others will play an even bigger role in eye healthcare, entering new business segments and repositioning themselves. Will that have a noticeable impact on the labour market within five years? Probably not. The change, and therefore the specialist shortfall will be with us for quite some time, ...

3. ... threatening the existence of some of our customers. The specialist shortfall is crippling in many ways. For us that means that we have to support opticians through this challenge. On one hand, Topcon offers digital solutions for automatic (subjective) refraction and remote refraction, and on the other we supply leading screening systems that enable opticians to get started in the healthcare sector.

4. As I already mentioned, I believe the key is not personnel management but in the business strategy. We are always happy to facilitate knowledge sharing among our customers. Businesses that are already going new ways and those who are still thinking about it talk regularly.



„Dranbleiben, wenn es um Online-Services und digitale Vernetzung geht“

Alex Versteeg, Geschäftsführer Essilor GmbH

„We need to stay on the ball with respect to new online services and digital connectivity“

Alex Versteeg, Country Manager Essilor GmbH

1. Sowohl als auch. Bedingt durch die Marktänderungen in der Branche sowie auch aus der Makroperspektive auf den Wandel in der Arbeitswelt an sich, verändern sich die Stellenanforderungen und Kompetenzprofile. In diesem Zusammenhang ändern sich auch Positionen und Funktionen, infolgedessen verschieben sich die Anforderungen an die Arbeitnehmer.

2. Die Beschäftigtenzahlen in der Augenoptik-Branche in Deutschland liegen laut ZVA seit zehn Jahren bei etwa 48.500. Gleichzeitig ist der Anteil der Brillenträger gestiegen. So sind laut einer Allensbach-Studie im Auftrag des KGS alleine zwischen 2014 und 2017 700.000 „Neu-Brillenträger“ hinzugekommen. In Europa hat sich die Zahl der kurzsichtigen Menschen in den vergangenen Jahren fast verdoppelt. Durch den wachsenden Markt ergeben sich Tendenzen, dass der Bedarf im Handel an geschultem augenoptischem Fachpersonal zwar weiter wächst, die Beschäftigtenzahlen aber gleichzeitig stagnieren. Durch dieses Ungleichgewicht zwischen Bedarf und Nachfrage könnte die Situation auf dem Arbeitsmarkt noch angespannter werden. In der Industrie, das heißt aus der Herstellerperspektive, steigt die Tendenz, in Bereichen wie zum Beispiel Marketing und Sales auch branchenfremde Kräfte ohne augenoptischen Background zu rekrutieren.

3. Der Fachkräftemangel ist für die gesamte Branche eine Herausforderung. Am stärksten betroffen sind hiervon sicher kleinere Betriebe, bei denen sich die schwierige Personalsuche rasch negativ auf die Wirtschaftskraft auswirken kann. Deshalb bieten wir unseren Partnern im Rahmen des Essilor-Partnerprogramms jetzt schon und mittelfristig noch verstärkt attraktive Services, die sie in ihrer täglichen Arbeit unterstützen, damit sie sich voll und ganz auf ihre Kunden fokussieren können.

4. Eine kompetente und zielgerichtete Beratung vermittelt dem Brillenträger Sicherheit und zahlt in ein gutes Beziehungsmanagement ein. Deshalb unterstützen wir unsere Partner kontinuierlich mit Trainings und Schulungen für technische Prozesse und Produkte. Durch die Vereinfachung von Arbeitsprozessen – wie etwa durch unseren Fernrandungsservice oder den in-

novativen Phoropter Vision-R 800 für eine schnellere Refraktion – bieten wir unseren Partnern Möglichkeiten zur Entlastung, damit sie sich noch stärker auf die Beratung ihrer Kunden fokussieren können.

Zudem heißt es dranbleiben, was das Angebot neuer Online-Services sowie die steigende digitale Vernetzung im Prozesshintergrund angeht. Hierdurch ergeben sich neue Möglichkeiten. Zudem bieten wir unseren Partnern durch die kontinuierliche Entwicklung von Innovationen wie unserem neuen AVA-System für eine Brillenglasfertigung in 0,01-dpt-Schritten die Grundlage für ein spannendes, innovatives Arbeitsumfeld. Letztlich ist für ein erfolgreiches Personalmanagement ein gutes Sparring zwischen Augenoptiker und Industrie elementar. Als starker Partner können wir gemeinsam mit unseren Kunden maßgeschneiderte Lösungen entwickeln, die sie aktiv in allen Belangen unterstützen.

1. It's both. Market changes in our industry and the overall transformation sweeping the world of work from a macro perspective are causing shifts in job requirements and skills profiles. In this context, positions and functions are likewise evolving, so that employees are facing new requirements to fulfill.

2. According to the German Opticians' and Optometrists' Association ZVA, employment in Germany's optical industry has remained stable over the past decade at around 48,500. However, the number of spectacle wearers has risen at the same time. A study commissioned by German eyewear information association Kuratorium Gutes Sehen from the Allensbach market research institute showed an increase of 700,000 "new" spectacle wearers between 2014 and 2017 alone, while in Europe the number of short-sighted people has almost doubled in recent years. On this growing market, the demand for trained optical personnel is continuing to rise while employment figures stagnate. This imbalance between supply and demand could well place further strain on the employment market situation. In the optical

industry – in other words, from the manufacturer’s perspective – certain areas such as marketing and sales are increasingly looking further afield for their employees and seeking recruits without a background in the optical industry.

3. Lack of skilled personnel represents a challenging situation for the industry as a whole. Smaller-scale companies are certainly the hardest hit; here the difficulties of finding qualified staff can quickly impact negatively on their economic potential. We are therefore stepping up the attractive services we offer to our partners under the Essilor Partner Program in the present and medium term; these services support them in their business routine and free them up to focus entirely on their customers.

4. Expert and targeted consulting provides spectacle wearers with a feeling of security and boosts good customer relations. Aware of this, we provide our

partners with ongoing training in technical processes and products. By streamlining work processes – like our remote edging service, and our innovative Vision-R 800 phoropter for rapid refraction measurement – we offer our partners new opportunities to reduce their routine workload and focus more closely on their customers. In addition, we need to stay on the ball with respect to new online services and the spread of digital connectivity in the background of our processes, which are likewise areas of emerging new possibilities. We are also permanently engaged in developing innovations such as our new AVA System, allowing optical lens manufacture in 0.01 dpt stages; these new technologies provide our partners with the basis for an exciting work environment at the forefront of technology. Finally, successful human resource management depends on a healthy to-and-fro between optician and industry. As a strong partner, we can work with our customers to develop tailored solutions that deliver proactive support in all aspects.

„Beschäftigte wünschen sich persönliche Freiheit und Selbstverwirklichung“

Rainer Kirchhübel, Geschäftsführer Oculus

“Employers want personal freedom and self-actualization”

Rainer Kirchhübel, Managing Director at Oculus



1. Fachkräfte sind vielerorts Mangelware, darin ist die Augenoptik keine Ausnahme. Jedoch stellt der gesellschaftliche Wandel unserer Gesellschaft eher ein strukturelles Problem dar. So ist die Vereinbarkeit von Arbeit und Leben sowie die Planbarkeit der Berufstätigkeit für heutige Arbeitnehmer wichtiger denn je zuvor.

2. Trotz steigender Ausbildungszahlen ist die Zahl der in der Augenoptik beschäftigten Arbeitnehmer annähernd gleichbleibend. Es stellt sich also vielmehr die Frage, warum sich hoch qualifizierte Mitarbeiter nach ihre Ausbildung gegen eine Weiterbeschäftigung entscheiden. Nur wenn es branchenweit gelingt, Arbeitsbedingungen an die heutigen Bedürfnisse der Arbeitnehmer(innen) anzupassen, wird es gelingen, die negative Entwicklung der Beschäftigungszahlen zu durchbrechen.

3. Gut ausgebildete Fach- und Führungskräfte haben oftmals freie Wahl, was ihren Job angeht und müssen bei Unzufriedenheit nicht in einem Unternehmen bleiben. Dabei wünschen sich Beschäftigte

vor allem Selbstverwirklichung, persönliche Freiheit bei der Gestaltung ihrer Arbeit und soziale Verantwortung von ihren Arbeitgebern. Als Familienbetrieb sind wir uns unserer Verpflichtung gegenüber unseren Mitarbeitern ganz besonders bewusst.

4. Für den Augenoptiker als Führungskraft gilt es, das freiwillige Engagement der Mitarbeiter für individuelle und/oder gemeinsame Ziele oder Aktivitäten zu gewinnen. Denn Mitarbeiter können nur langfristig motiviert werden, wenn die Zielerreichung oder Aktivität nicht nur den Interessen des Unternehmens, sondern auch ihren eigenen Interessen dient. Wir von Oculus unterstützen Augenoptikerbetriebe hierzu mit unserem umfassenden Fortbildungsprogramm, der Oculus-Akademie.

1. There is a widespread shortage of skilled personnel in general, and the optician business makes no

exception. On the whole, the societal change we are experiencing is more of a structural problem. Employees nowadays attach greater importance than ever before to a good work-life balance and the ability to plan their working life.

2. Despite the rise in traineeships, the number of optician employees has remained more or less constant. The question we're actually facing is why highly qualified opticians decide not to seek employment after completing their training. We will only succeed in breaking the negative trend if working conditions across the business sector are adapted to the needs of today's employees.

3. Well-trained skilled workers and executives often have many career options to choose between and are

not compelled to stick with an employer they are not happy with. What employees want more than anything else is self-actualization, personal freedom in organizing their work and a sense of social responsibility on the part of the employer. As a family enterprise we are keenly aware of the responsibility we have towards our employees.

4. In their role as managers with personnel responsibility, opticians must try to win their employees' commitment to specific individual or common goals or activities. In the long run, employees can only be motivated if the goal or activity set for them serves not only the interests of the company but also their own interests. We at Oculus support optician businesses in their role as employers through our professional advancement program, the Oculus Academy.



„Moderne Arbeitsbedingungen schaffen, Ansprüche der jungen Leute ernst nehmen“

*Christoph Hinnenberg, General Manager DACH Commercial
Carl Zeiss Vision GmbH*

“Create modern working conditions, take young people's wants and needs seriously”

*Christoph Hinnenberg, General Manager DACH Commercial at
Carl Zeiss Vision GmbH*

1. Geringe Arbeitslosigkeit, in Teilen Süddeutschlands Vollbeschäftigung, sehr gute Chancen für Auszubildende und Absolventen in der Augenoptik – das sind ja Fakten, die erfreulich sind. Dass besonders unabhängige Augenoptiker das Problem sehen, die Nachfolge für ihr Geschäft zu regeln, ist kein branchentypisches Problem. Anscheinend sind immer weniger junge Leute bereit, diese Verantwortung zu übernehmen und die steigenden Preise für Geschäftsübernahmen erleichtern diese Entscheidung ja nun keineswegs. Und natürlich gehen die Baby-Boomer in Rente und der Nachwuchsmangel ist auch demographisch begründet.

Einfacher wird es also nicht – die Herausforderung wird nicht einfach vorübergehen.

Wir als Hersteller unterstützen Augenoptiker auch in dieser Frage – mit Trainings- und Schulungsangeboten, mit Förderung des Nachwuchses und der Hochschul- ausbildung, mit umfassenden Angeboten, damit der Beruf des Augenoptikers, des Optometristen auch in Zukunft anziehend ist und bleibt.

2. Auch ohne Kristallkugel lässt sich sicher sagen, dass es auch in Zukunft hervorragende Chancen für Augenoptiker geben wird. Die Menschen werden älter und

brauchen mehr und anspruchsvollere augenoptische Services. Der Beruf wird – durch die Verknüpfung mit Online, durch neue Technologien und höheren Beratungsanspruch – vielfältiger und anspruchsvoller. Alles Argumente, die optimistisch stimmen.

3. Zeiss ist ein attraktiver Arbeitgeber – sehr international und divers, mit anspruchsvollen Jobs und vielfältigen Chancen. Da sind wir auch für die Zukunft sehr gut aufgestellt. Für unsere Kunden sieht die Sache oftmals anders aus. Wie gesagt, unterstützen wir hier intensiv, nachhaltig und umfassend, weil diese Herausforderung nicht einfach verschwinden wird.

4. Ein attraktiver Arbeitgeber, ein Unternehmen mit Anziehungskraft für potenzielle Nachfolger in der Geschäftsleitung zu sein – das ist ja nicht vorrangig eine Frage der Größe.

Das eigene Unternehmen zur unverwechselbaren Marke zu machen, moderne Arbeitsbedingungen zu schaffen, junge Leute in ihren Ansprüchen etwa zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie und bei Entwicklungs- und Weiterbildungsangeboten ernst zu nehmen, ist meines Erachtens unverzichtbar. Um nur ein Beispiel zu nennen, wie wir hier unterstützen: Mit eLe-

arning-Angeboten kann zum Beispiel der Augenoptiker moderne Weiterbildung auf vielfältigen Themengebieten von Zeiss dem Team auch direkt im Geschäft zur Verfügung stellen.

1. Low unemployment, full employment in some parts of Southern Germany, excellent opportunities for trainees and graduates in the eyewear sector - those are the positive facts. However, as independent opticians in particular are having trouble finding successors for their business, is not exclusive to this sector. Apparently, fewer and fewer young people are willing to take this responsibility, and the rising prices for business buy-outs certainly don't make the decision any easier. And of course, the baby boomers are retiring, and the shortage of young specialists is due in part to demographics.

It doesn't get any easier - the challenge will not simply pass by.

We as a manufacturer do what we can to support opticians - with CPD and training courses, by promoting the next generation of specialists and academic education, with comprehensive services, to make sure the optical and optometry profession is and remains attractive in future.

2. Even without a crystal ball, we can definitely say that there will be outstanding opportunities for opticians in future. The population is ageing and needs more and better optical services. The combination with online services, new technologies and a greater need for advice will make the profession more diverse and challenging. These are all reasons for optimism.

3. Zeiss is an attractive employer - very international and diverse, with challenging jobs and a wide range of opportunities. As a result, we are in a strong position for the future. However, the situation our customers often find themselves in is different. As already mentioned, we provide in-depth, sustainable and comprehensive support here, as the challenge will not simply go away.

4. Being an attractive employer, a company that makes people want to take over as managers - that is not primarily a matter of size.

I believe it is essential to make your own company an unmistakable brand, create modern working conditions and take young people's wants and needs in areas like work-life balance, training and continuing professional development seriously. This is just one example of the support we provide: Our e-learning services enable opticians to offer modern CPD in a wide range of Zeiss-related subjects to their team in their own workplace.

„Mit Schulungen und Trainings die Attraktivität als Arbeitgeber steigern“

Marco Tutay, Verkaufsleiter (DACH, NL, PL, HU, SVN, SVK)
Maui Jim Germany GmbH

“Become a more attractive employer by offering training and CPD”

Marco Tutay, Sales Director (DACH, NL, PL, HU, SVN, SVK) at
Maui Jim Germany GmbH



1. Ein strukturelles, kleinere Geschäfte auf dem Land schließen, weil die Kaufkraft in die Städte abwandert... Ein weiterer Grund ist, dass ausgebildete Augenoptiker kein sehr hohes Gehalt erwarten können, obwohl sie eine sehr umfangreiche und sehr gute Ausbildung genossen haben. Dadurch entscheiden sich weniger Schüler für die Ausbildung zum Augenoptiker. Sie müssen in einem Geschäft viele Anforderungen erfüllen. Technisches und handwerkliches Geschick, unternehmerisches Denken, Marketingverständnis, die Kunst mit den unterschiedlichsten Menschen umzugehen und Verkaufstalent, etc.

2. Es werden immer mehr Tradis von Ketten übernommen. Die Anzahl der Mitarbeiter ist zwar nach 2012 leicht zurückgegangen, blieb aber seit 2014 ziemlich stabil. Die Zahl der Beschäftigten könnte weiter leicht sinken, da das Online-Geschäft mehr Endverbraucher versorgen wird, die dann nicht vom Fachpersonal „offline“ bedient werden. Sehtests am heimischen Computer, etc. werden in Zukunft auch dazu beitragen. Mitarbeiter aus Fachgeschäften der Augenoptik werden auch weiterhin Chancen wahrnehmen, in die Industrie zu wechseln, weil dort die Arbeitszeiten und unter Umständen auch die Löhne attraktiver sind. Das Thema Freizeit ist besonders bei der jüngeren Genera-

tion wichtig, somit sind gerade diese jungen Fachkräfte oftmals nicht mehr gewillt, an Samstagen und eventuell zukünftig auch an Sonntagen zu arbeiten.

3. Wir steigern unsere Brand Awareness von Jahr zu Jahr und haben verstanden, noch mehr Ressourcen in Endverbraucher-Marketing zu investieren. Steigt die Attraktivität der Marke, steigt auch das Interesse des Augenoptikers, die Marke aufzunehmen. Somit steigt auch das Interesse der Mitarbeiter, diese Marke zu verkaufen und die Bereitschaft, sich damit zu identifizieren. Wir werden auch weiterhin den Focus auf die Mitarbeiter richten, indem wir Sie mit allen Mitteln unterstützen und Lösungen anbieten damit der Spaß bei der Arbeit nicht zu kurz kommt.

4. Je nach Produktsortiment und Kundenstruktur sollten die Mitarbeiter geschult und regelmäßig trainiert werden. Optiker haben so viele unterschiedliche Brands im Angebot, über die oft nicht alle Mitarbeiter gut informiert sind... Vor allem müssen sie ihren Mitarbeitern Zeit geben, sich weiterzubilden und von Lieferanten schulen zu lassen. Der Zugang zu Computer- und Online-Trainings sollte in jedem Geschäft gewährleistet werden... Mitarbeiter könnten am Umsatz beteiligt werden. Die Erstellung eines Incentive-Programms oder ähnliches wäre eine Möglichkeit. Wir bieten regelmäßig Promotionen und Incentives an, an denen Inhaber und Mitarbeiter teilnehmen können. Durch die Aufnahme von attraktiven Labels von unabhängigen Lieferanten und Herstellern kann der Augenoptiker sich von der Masse abheben und somit auch seine Attraktivität als Arbeitgeber steigern.

1. It's structural: smaller rural stores are closing as the purchasing power is migrating to cities... Another reason is that qualified opticians don't earn very much, even though they receive a very comprehensive and very good education. As a result, fewer school leavers decide to train as opticians. They have a lot of responsibilities in a store. They need technical and craft skills, an entrepreneurial mindset, an understanding of marketing, the art of dealing with a wide range of different people, talent for sales et cetera.

2. More and more traditional opticians are being taken over by chains. While the number of employees decreased slightly after 2012, it has remained relatively stable since 2014. The number of employees could decrease a little further, as more end consumers turn to online businesses, and are no longer served by 'offline' specialists. Eye tests on computers at home etc. will contribute to this in future. Employees at specialist opticians will continue to take opportunities to take up industry positions, as the working hours and, in

some cases, the wages are better there. Leisure time is important, especially for the younger generation. Young specialists in particular are often no longer willing to work on Saturdays, and potentially on Sundays in future.

3. We are boosting our brand awareness from year to year and have realised that we need to invest more resources on the end consumer market. As the brand becomes more attractive, the opticians' interest in stocking the brand also rises. This also increases the employees' interest in selling this brand and their willingness to identify with it. We will continue to focus on the employees by supporting them as best we can, and offering solutions to help make their work enjoyable.

4. Employees should receive regular CPD and training for the product range and customer structure. Opticians stock so many different brands, and often, not all employees know enough about them... Above all, companies must give their employees time for continuing professional development and vendor training. Access to computer and online training should be provided in every business... Employees could be given a share in the profits. The companies could introduce incentive programmes or similar arrangements. We offer regular promotions and incentives for owners and employees. By stocking attractive labels from independent suppliers and manufacturers, opticians can stand out from the crowd and thus also become more attractive as employers.

1

In your opinion, is the situation on the labour market in the eyewear sector a temporary or a structural problem?

2

How do you think the employment situation will develop in the next five years? What assumptions are you basing your answer on?

3

What implication(s) does the employment situation and development in the eyewear sector have on your customers and your company?

4

What measures, including areas where you provide support, can medium-sized opticians take to manage their staff successfully, in your opinion?



„Mit Maßnahmen hinsichtlich der Ausbildung das Berufsimagen aufwerten“

Mirjam Rösch, Geschäftsführerin Hoya Lens Deutschland

„Measures regarding the training as optician could revalue the profession's image“

Mirjam Rösch, Managing Director at Hoya Lens Deutschland

1. Meiner Meinung nach ist die derzeitige Situation im augenoptischen Markt ein strukturelles Problem. Zum einen besteht in Deutschland ein Fachkräftemangel in vielen Branchen, zu denen ich auch die Augenoptik zählen würde. Weiterhin beeinflussen unter anderem die langen Öffnungszeiten sowie die verhältnismäßig geringe Vergütung die Attraktivität des Berufsbilds. Zudem könnten Maßnahmen hinsichtlich der Ausbildung zum Augenoptiker das Image des Berufs aufwerten.

2. Aufgrund des sich verstärkenden Fachkräftemangels in Deutschland denke ich, dass sich diese Situation auch in der Augenoptik nicht verändern wird.

3. Für unsere Kunden bedeutet dies, dass es schwieriger wird, qualifiziertes Personal für die Fachgeschäfte zu finden. Damit verschärft sich auch die Nachfolgerproblematik, sodass Inhaber keine geeigneten Grün-

der oder Käufer finden, die ihr Geschäft weiterführen möchten. Ein schrumpfender Fachhandel schmälert das Angebot und die Touchpoints zum Verbraucher.

4. Die Individualität sowie Attraktivität des Augenoptikers muss gefördert werden, damit eine junge Zielgruppe sich gerne für das Berufsbild des Augenoptikers entscheidet. Hier helfen wir gerne als Glashersteller mit innovativen Konzepten, Förderungen und Schulungen. Für uns ist es wichtig, dass der augenoptische Fachhandel divers, facettenreich und spannend bleibt.

1

Ist die Situation auf dem augenoptischen Arbeitsmarkt aus Ihrer Sicht ein temporäres oder ein strukturelles Problem?

2

Wie wird sich Ihrer Prognose nach die Beschäftigungssituation in den nächsten fünf Jahren entwickeln? Welche Annahme(n) legen Sie dieser Prognose zugrunde?

3

Welche Implikation(en) hat die Beschäftigungssituation und -entwicklung in der Augenoptik für Ihre Kunden und für Ihr Unternehmen?

4

Mit welchen Maßnahmen, ggf. auch mit Ihrer Unterstützung, können mittelständische Augenoptiker trotzdem erfolgreiches Personalmanagement betreiben?

1. In my opinion, the current situation in the optical market is a structural problem. On the one hand Germany is suffering from a lack of specialists in many sectors, like the optical sector for example. On the other hand, i.a. the long business hours as well as the relatively low compensation have an influence on the profession's appeal. Furthermore, measures regarding the training as optician could revalue the profession's image.

2. According to the increasing lack of specialists in Germany I assume that this won't change in the optical field as well.

3. For our customers it means, that it will get harder to find qualified employees for their optical specialist shops. This aggravates the succession issue as well, having owners face the trouble of not being able to find a suitable founder or buyer, who wants to continue their business. A shrinking retail market reduces the offer and touchpoints for the consumer.

4. The individuality as well as the appeal of the optician need to be enhanced to have a younger target group interested in the profession of an optician. As lens manufacturer we gladly support the optician with innovative concepts, promotions and trainings. It is important to us to keep the optical market diverse, multifaceted and exciting.

„Der traditionell orientierte Berufsstand müsste sich zukunftsgerichtet bewegen“

Jérôme Kuzio, Head of Marketing DACH CooperVision GmbH

„The traditionally orientated optician profession must become more forward-looking“

Jérôme Kuzio, Head of Marketing DACH CooperVision GmbH



1. Wir sehen darin ein strukturelles Problem, dem verschiedene Kriterien zugrunde liegen. Die Arbeitsmarktsituation wird ganz grundsätzlich mitbestimmt von der demografischen Entwicklung der Altersstruktur. Obwohl in den letzten fünf Jahren die Geburtenrate wieder steigt, machen sich derzeit der Altersüberschuss und dadurch bedingt eine Nachwuchsflaute am Arbeitsmarkt bemerkbar. Hinzu kommt die fortschreitende Akademisierung des Handwerks. Für klassische Lehrberufe von einst werden heute Abitur und/oder Studium vorausgesetzt, dies schmälert die potenzielle Bewerberanzahl.

Der Wertewandel in unserer Gesellschaft tut ein Übriges: Was mit dem Begriff Work-Life-Balance umschrieben wird, steht für einen harmonischen Ausgleich zwischen Arbeit und Privatleben. Diesem Gleichgewicht kommt in der Arbeitswelt eine immer größere Bedeutung zu, trotz oder vielmehr wegen der weitgehenden Digitalisierung. In direktem Zusammenhang hiermit steht auch die mangelnde Attraktivität des Berufsstands Augenoptiker: Unpopuläre Arbeitszeiten, niedriges Gehaltsniveau und ein traditionelles Arbeitsumfeld sind nur einige der ursächlichen Faktoren für den Nachwuchsmangel. Abzulesen ist dies nicht zuletzt an der Tatsache, dass das zunächst große Interesse an einer Optiker-Ausbildung nach erfolgtem Abschluss der Ernüchterung weicht und 20 bis 25 Prozent die Branche wieder verlassen.

Die aktuelle Marktentwicklung, die sich durch eine kontinuierliche Konsolidierung und durch den Eintritt neuer, branchenfremder (wie zum Beispiel Kind) oder vertikalisierender Marktteilnehmer auszeichnet, verschärft den Personalbedarf und damit das Wettstreifen um Mitarbeiter.

2. Die Frage ist nicht einfach zu beantworten. Aus unserer heutigen Sicht wird sich an der Situation in den nächsten fünf Jahren nichts Wesentliches ändern. Um als Arbeitsplatz für die heutige Generation an Attraktivität zu gewinnen, müsste sich der eher traditionell orientierte und veränderungszögerliche Berufsstand der Augenoptiker zukunftsgerichtet bewegen. Familienfreundliche Arbeitszeiten, Neubewertung oder Aufwertung des Berufsbildes einschließlich angepasster Vergütung und ein modernes Arbeitsumfeld sind wichtige Stichpunkte für diese Umstrukturierung.

Die momentan stattfindende Konsolidierung in der Augenoptik bringt zwei Entwicklungen mit sich: Zum einen wird der Wettbewerb um qualifiziertes Personal noch einmal verschärft, zum anderen steigen durch die veränderten, breiteren Betriebsstrukturen für den Bewerber die Chancen auf einen attraktiveren Arbeitsplatz mit flexibleren Arbeitsbedingungen.

Zudem ist es auch durchaus denkbar, dass technologische Fortschritte die Situation auf dem Arbeitsmarkt umkehren bzw. entspannen. Gleichfalls nicht außer Acht lassen darf man die Marktveränderungen, die zu immer stärker bedarfsorientierten Berufsbildern führen. Bislang war es der spezialisierte Optometrist, der gleichzeitig die Position des Verkäufers übernahm. Größere, umsatz- und ergebnisorientierte Unternehmen mit Partner- und/oder Filialstruktur gehen heute jedoch immer mehr dazu über, die Arbeit hochqualifizierter augenoptischer Fachkräfte von der Verkaufsberatung zu trennen und auch hierfür spezialisiertes Vertriebspersonal einzusetzen. Vor diesem Hintergrund ist es nicht weiter verwunderlich, dass die reine Fachkompetenz abhängig von Unternehmensstruktur und -größe aus Wettbewerbsgründen teilweise zweitrangig und sich das klassische Berufsbild vermutlich weiter in Richtung Verkaufskompetenz bewegen wird. Diese Annahme beruht auf Branchenberichten und Branchenerfahrung, Berichten aus der Tagespresse und unserer eigenen Internet-Recherche.

3. Der Personalmangel bei unseren Kunden führt zu einer weiteren Konzentration auf das Kerngeschäft Brille. Trotz des veränderten Verbraucherverhaltens und nachweisbarer Nachfrage nach Sehkorrekturen alternativ zur Brille, bleibt das Thema Kontaktlinse auf dem deutschen Markt weiterhin hinter seinem Potenzial zurück. Die Konsequenz ist ein verschärfter Wettbewerb in unserer Produktkategorie Kontaktlinse zwischen wenigen aktiven Akteuren am Markt. Somit stellt sich natürlich auch für uns die Frage, wie wir zukünftig kontinuierliches Wachstum des Kontaktlinsengeschäfts generieren und unsere Kunden bei ihren Herausforderungen unterstützen können. Attraktive, bestens ausgestattete Arbeitsplätze, flexible Arbeitsbedingungen und eine moderne Unternehmenskultur werden immer wichtiger – für viele noch ein weiter Weg.

4. Wichtig ist unseres Erachtens die intensivere Vermittlung betriebswirtschaftlicher Kenntnisse, wie zum Beispiel Personalmanagement, Marketing, Rechnungswesen und Controlling im Rahmen der noch sehr tradierten Ausbildung. Diese Maßnahmen liegen zwar außerhalb der direkten Einflussnahme des mittelständischen Augenoptikers, einige Einkaufsgenossenschaften bieten hierfür jedoch kompetente Unterstützung für Interessierte und alle, die sich weiterentwickeln möchten.

Zweitens heißt es, selbst aktiv zu werden und das Problem anzupacken. Hierzu gehört es, die Veränderungen und Herausforderungen anzunehmen und sich damit intensiv auseinanderzusetzen. Und es gilt die Frage zu beantworten, wie man zur Attraktivität des Berufsbilds Augenoptiker beitragen und Arbeitszeiten, Gehalt, Arbeitsumfeld, etc. interessanter gestalten kann. Trotz steigender Zahl der Auszubildenden (2018 waren es über 7.000, der höchste Wert seit 2004) herrscht nahezu Vollbeschäftigung in der Augenoptikbranche. Dennoch: Rund 20 bis 25 Prozent der ausgebildeten Augenoptiker verlässt nach Abschluss die Branche bzw. das Geschäft.

Um dem entgegenzuwirken ist es unseres Erachtens nach besonders wichtig, die Motivation und Kompetenz der Mitarbeiter durch attraktive Ausbildungs- und Mitarbeitervergütung, Beteiligung am Umsatzerfolg,

flexible Arbeitszeitmodelle und Aus- und Weiterbildungsangebote zu stärken. Hierfür sollten auch die existierenden Branchenangebote stärker genutzt werden. Zudem sind auch regelmäßige Teambuilding-Maßnahmen ein wichtiges Instrument.

Um generell das Berufsbild bekannter zu machen und Interesse hierfür zu wecken, kann es für den Augenoptiker durchaus von Bedeutung sein, ein lokales Netzwerk auf- und auszubauen. Durch die Unterstützung zum Beispiel von Vereinen und Organisationen in ihrer Jugendarbeit (Sehtests etc.) kann gleichzeitig ein Interesse am Berufsbild geweckt oder sogar Praktikums- /Ausbildungsplätze angeboten werden. Und last but not least können Referate an Schulen über das Thema Sehen im Allgemeinen oder im Speziellen sowie themenbezogene Unterrichtsprojekte in den Fächern Natur und Technik oder Physik Anstoß sein für den Berufsweg Augenoptiker.

1. We see a structural problem in this which we attribute to various criteria. The employment market situation is fundamentally influenced by the demographic development of the age structure. Although the birth rate has risen again in the last five years, the current

Wir suchen Sie

Augenoptikermeister (m/w/d)

als Filialleiter in Frankfurt (Gartenstraße), Heilbronn, Ingolstadt (Theresienstraße), Koblenz, Neumarkt (Oberpfalz), Neunkirchen (Saarland), Straubing und Zweibrücken

Augenoptiker (m/w/d)

für Aalen, Ansbach, Bad Homburg, Bamberg, Darmstadt, Erlangen, Forchheim, Frankfurt, Gera, Gießen, Heidelberg, Heilbronn, Kaiserslautern, Koblenz, Landshut, Ludwigshafen, Mainz, Neckarsulm, Neumarkt (Oberpfalz), Oberursel, Offenbach, Ottobrunn, Rosenheim, Saarbrücken, Speyer, Sulzbach (Main-Taunus-Zentrum), Viernheim (Rhein-Neckar-Zentrum), Wetzlar und Würzburg

Mit 76 Filialen und über 70 Jahren Erfahrung zählt das Familienunternehmen Abele Optik zu den erfolgreichsten und beliebtesten Unternehmen der Augenoptikbranche. Werden auch Sie Teil dieses starken Teams und freuen Sie sich auf:

- » Ein Familienunternehmen mit Fokus auf Qualität, Service und Beratung
- » Leistungsgerechte Bezahlung
- » Qualifizierte Weiterbildungen in unserer Abele Akademie
- » Einen modernen, zukunftsorientierten Arbeitsplatz

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung!

Ihr Wunschstandort ist nicht dabei?

Senden Sie uns Ihre Initiativbewerbung!

Abele Optik GmbH, Herrn Robert Pfister, Ossietzkystraße 1-3, 97084 Würzburg
 bewerbung@abele-optik.de (pdf-Datei) oder Telefon 09 31/60 05-0
 www.abele-optik.de | 76-mal in Deutschland

Datenschutzinformation: <https://www.abele-optik.de/unternehmen/karriere/datenschutz-bewerber.html>

abele, optik.

BESTENS BERATEN



aging population and the effect on the employment market is noticeable. The advanced academisation of trades also adds to this. The former classic apprenticeship professions are now requiring A levels and/or degrees which limits the number of potential applicants.

The change of values in our society has done another thing: described by the term "work-life balance", it stands for a harmonious balance between work and leisure time. This balance is increasing in significance in the world of work despite, or perhaps because of, extensive digitisation. In a direct link to this, there is also a lack of attraction to the optical profession: unpopular working hours, low level of pay and a traditional working environment are only a few of the factors responsible for the lack of new joiners to the profession. This can be put down to the fact that after the initial large interest in training as an optician, it gives way to disillusionment after successful completion and 20 – 25% go on to leave the profession.

The current market development which is characterised by continuous consolidation and by the influx of market participants that are new, vertically integrated or from outside the sector (e.g. Kind), intensifies the need for personnel and therefore the competition for staff.

2. This question is not easy to answer. It currently does not look to us like the situation will significantly change over the next five years. To make the job more attractive to today's generation, the rather more traditionally orientated optician profession, which is reluctant to change, must become more forward-looking. Family-friendly working hours, new assessment or upgrading of the profession including adjusted remuneration and a modern working environment are important points for this restructuring.

The consolidation currently taking place among opticians comes with two developments. Firstly, the competition for qualified personnel is again intensifying and, secondly, the changed, broader operational structures are creating an increase in the applicants' opportunities for a more attractive job with more flexible working conditions.

It is also completely conceivable that technological advances will reverse or relieve the situation on the employment market. Likewise, the market changes, which lead to ever stronger needs-oriented job profiles, must not be disregarded. Until recently, it was the specialised optician who at the same time took on the position of the salesperson. Larger, sales- and results-orientated companies with a partner and/or branch structure are now tending to move towards separating the work of the highly-qualified optician from the sales consultants and also employing specialised sales personnel for this. Against this background, it is not surprising that, for competitive reasons, the purely specialist skills dependent on company structure and size are sometimes secondary and that the classic profession is likely to continue moving

in the direction of sales skills. This assumption is based on industry reports and industry experience, reports from the daily press and our own internet research.

3. The lack of personnel for our customers leads to a greater concentration on the core business of glasses. Despite the changing user behaviour and demonstrable demand for sight correction other than with glasses, the subject of contact lenses is still not fulfilling its potential on the German market. The consequence of this is increased competition in our contact lens category between fewer active players on the market. So this of course begs the question of how we will generate continuous future growth in the contact lens business and how we can support our customers in their challenges. Attractive, best-equipped workplaces, flexible working conditions and a modern company structure are becoming increasingly important – for many it has a long way to go.

4. We believe that what is important is more in-depth communication of economic knowledge such as HR, marketing, accounting and control in the context of still very traditional training. These measures are outside of the direct control of the medium-sized optician, although some buying associations do offer competent support for those interested and all who want to develop further. It also means becoming active oneself and tackling the problem. This includes accepting the changes and challenges and dealing with them in depth. One must answer the questions of how one can contribute towards making the optical profession attractive and how working hours, pay, work environment etc. can be designed to be more interesting. Despite the rising number of apprentices (2018 > 7,000, highest number since 2004), the optician sector is virtually at full employment. Nevertheless, around 20 – 25% of the trained opticians leave the sector or the business after completing training.

To counteract this, in our opinion, it is important to raise the motivation and skills of employees through attractive training and employee remuneration, a share of sales success, flexible working time models, and training and continuing professional development offers. The existing sector offers should also be better utilised for this. Regular team-building measures are also an important tool.

In order to generally give the profession a higher profile and arouse interest in it, it can be important for the optician to set up and expand a local network. For example, supporting clubs and organisations in their youth work (sight tests etc.) can at the same time spark an interest in the profession, or placement/ apprenticeships can even be offered. And, last but not least, presentations at schools on the subject in general, or in special or subject-related teaching projects in the subjects of nature and technology or physics, can provide an impetus for the optical profession.

Es wird Sie
stolz
machen,

bei einem guten Tradi zu arbeiten.

Sie haben die Wahl. Entscheiden Sie sich für ein gutes, traditionelles Unternehmen, welches die Augenoptik und Hörakustik so betreibt, wie es ursprünglich sein sollte.

- Arbeiten Sie mit hoher Eigenverantwortung, wirklich frei und in einer angenehmen Atmosphäre,
- in relativ kleinen Teams, wo man sich kennt, einander vertraut und Zuwendung zum Kunden unkompliziert Ausdruck findet,
- bei gerechter Bezahlung und Ihrem Anteil am Erfolg (keine Aktien),
- ohne Stückzahlen-Druck, ohne Regional-Betreuer im Nacken, die vorgeben, Ihre Kunden besser zu kennen als Sie selbst.

Wir meinen SIE. Das ist der Unterschied.

Sie bekommen Ihre eigene Kompetenz, mit der Sie eigenverantwortlich umgehen können. Gehen Sie von einem modernen, angenehmen Fachgeschäft mit bester Technik aus. Sie helfen mit bei der Umstellung auf „klein, aber fein“, und bringen Ihre Ideen gemeinsam mit uns ein.

Wir suchen Augenoptiker (m/w/d), Augenoptik-Meister (m/w/d), Hörakustiker (m/w/d), Hörakustik-Meister (m/w/d).

Sie möchten sich persönlich und auf diskretem Weg informieren:
Sprechen Sie mich gerne an, **Dietmar Suck: mobil: 0152-23946751,**
Mail: d.suck@klein-aber-fein.info, online: klein-aber-fein.info.





“You have to be interested in the people”

„Man muss sich für die Menschen interessieren“

Der Kampf um Fachkräfte wird immer schwieriger und intensiver. Dabei geht es nicht nur darum, neue Fachkräfte zu finden, sondern auch darum, die eigenen zu Höchstleistungen anzuspornen. Motivation spielt dabei eine ganz zentrale Rolle. Die DOZ sprach mit Steffen Kirchner, erfolgreicher Motivationstrainer aus München. ■ *The competition for specialists is becoming tougher and more intense. It's not just about finding new specialists; you also have to inspire your existing team to give their all. Motivation plays a key role in this. DOZ asked Steffen Kirchner, a successful motivational coach from Munich, about the topic.*



Herr Kirchner, was ist Motivation eigentlich?

Steffen Kirchner: Meine Definition entspricht so gar nicht der klassischen: Motivation leitet sich vom lateinischen *movere* = bewegen ab. Die Frage ist aber, wohin es jemanden eigentlich bewegt. Motivation bringt mich dazu, immer dahinzugehen, wo ich etwas bekomme, das ich woanders nicht habe. Motivation ist zum Teil eine Defizitorientierung. Ich gehe dorthin, wo ich ein emotionales Bedürfnis befriedigt bekomme, das mir sehr wichtig ist. Das Ziel kann materiell oder immateriell sein, sprich eine Gehaltserhöhung oder Prämie oder auch Lob und Anerkennung. Hinter den Zielen, denen wir nachjagen, steckt immer ein weiteres Ziel. Und das Ziel hinter dem Ziel ist eine Emotion. Menschen geht es stets darum, ein bestimmtes Gefühl zu bekommen, das auf eines der sechs emotionalen Grundbedürfnisse hinzielt. Von diesen Grundbedürfnissen wollen wir mehr haben und die Motivation treibt uns dahin, wo wir dieses Gefühl bekommen können.

Welche Grundbedürfnisse sind es, die befriedigt werden wollen?

Als erstes haben wir das Grundbedürfnis nach Sicherheit. Das zweite ist das Bedürfnis nach Unsicher-

heit beziehungsweise Abwechslung. Das heißt: verspüren wir zu große Sicherheit, wird uns schnell mal langweilig. Daher suchen wir nach Risiko und Abenteuern sowie neuen Reizen. Das dritte ist das Bedürfnis nach Wachstum und Erfolg, gefolgt vom Grundbedürfnis nach Bedeutsamkeit. Hier geht um Themen wie Anerkennung, Wertschätzung oder das Gefühl, besonders und einzigartig zu sein. Der größte Killer in der Mitarbeitermotivation ist der Satz: „Jeder ist ersetzbar“. Punkt fünf ist das Bedürfnis nach Verbundenheit, also dazuzugehören und Teil einer Gruppe, Firma oder Familie zu sein. Und das sechste ist das Bedürfnis nach Mitwirkung, sprich: einen Beitrag zu leisten und helfen zu können. Jeder Mensch hat jedes dieser Grundbedürfnisse, jedoch in unterschiedlicher Ausprägung. Gründe liegen in der Kultur oder Erziehung und haben zum Teil auch mit Genetik und Lebenserfahrung zu tun.

In die Rolle des Chefs hineinversetzt: Ist es schwer zu erkennen, welches dieser Bedürfnisse bei welchem meiner Mitarbeiter wie stark ausgeprägt ist?

Grundsätzlich nicht. Zwei dieser Grundbedürfnisse ragen meist heraus – das sind unsere Schlüsselmotive. Man muss sich jedoch mit den Menschen beschäftigen, die meisten tragen ihre Motive auf den Lippen und stellen sie zur Schau. Ein Mensch, der sehr nach Bedeutsamkeit strebt, ist einfach zu erkennen. Er sucht nach Bestätigung, stellt viele Rückfragen, ob es okay ist, was er macht und wie er es macht, und er steht gerne im Mittelpunkt. Ein Verbundenheitsmensch auf der anderen Seite umgibt sich gerne mit Leuten und braucht das Gefühl, geliebt zu werden. Das Problem: In unseren universitären und sonstigen Ausbildungen lernen wir nicht, auf die Menschen zu schauen, wir verstecken uns daher teilweise sehr stark hinter fachlichen Dingen.

„Der Mensch steht im Mittelpunkt“ heißt es zwar immer so schön, aber in Wahrheit beschäftigen wir uns zuwenig mit den Menschen. Und das fällt Unternehmen jetzt im Zeitalter der Digitalisierung, in denen Menschen nicht mehr so große Verbindlichkeiten haben und schneller auch mal den Wohnort wechseln, auf die Füße.

Wie lassen sich dann überhaupt noch Mitarbeiter finden beziehungsweise halten?

Die Frage ist doch: Wie werde und bleibe ich interessant für meine Mitarbeiter oder potentielle neue Angestellte? Die Antwort im Bereich der Führung ist relativ einfach: Indem man sich für die Menschen interessiert. Man muss sich Zeit nehmen, mit den Mitarbeitern zu sprechen. Das ist für viele Führungskräfte jedoch eine neue Erkenntnis. Es ist ein Zeichen von guter Führung, nicht nur Prozesse zu managen sondern Menschen zu verstehen - wie sie ticken und was sie brauchen. Wer das kann und die Fähigkeit besitzt, in den Kopf des Gegenübers ein-



Steffen Kirchner ist erfolgreicher Motivationscoach. Sein Credo: „Der Mensch steht im Mittelpunkt.“ ■ Steffen Kirchner is a successful motivational coach. His motto is “focus on the people.”

zudringen und dadurch positive Bilder zu erzeugen, der wird diese Herausforderung meistern. Doch wie man in diesen Kopf kommt, das haben die meisten eben nie gelernt. Dieser Bereich birgt ein enormes Entwicklungspotential.

In Zeiten von Fachkräftemangel sucht man als Chef besonders motivierte Mitarbeiter. Wie filtert man diese im Bewerbungsgespräch heraus? Auf was gilt es zu achten?

Wichtig ist herauszubekommen, inwieweit sich der Bewerber mit meinem Unternehmen befasst hat, ob er vielleicht sogar eigene Ideen mitbringt. Oder ist es nur jemand, der aus einer Bedürftigkeit heraus kommt, der nur wissen will, was er verdienen kann, wie die Aufstiegschancen sind oder wie viel Urlaub er bekommt. Viel nehmen und wenig geben - das ist die falsche Motivation und kann nicht funktionieren. Da-

her ist es wichtig, dass der Arbeitgeber zeigt, was er zu bieten hat und der Mitarbeiter sagt, was er geben kann, und zwar nicht nur 40 Stunden in der Woche anwesend zu sein und seinen Job zu machen. Das ist heutzutage zu wenig. Ob jemand diese Bereitschaft zeigt, kann man in einem Bewerbungsgespräch mit ein paar Fragestellungen und Beobachtungen herausfinden.

Das große Thema scheint schlichtweg die Kommunikation zwischen Chef und Mitarbeiter zu sein. Dort wird sich dann sicher auch herauskristallisieren, ob jemand selber als Führungskraft geeignet ist oder eher nur ein Mitläufer ist...

Grundsätzlich ist man keine Führungskraft, sondern man muss sich zur Führungskraft entwickeln. Was man aber tatsächlich herausbekommen kann, ob sich jemand dazu entwickeln will. Das Können, sprich die Kompetenz, die kann jeder (er-)lernen. Anders sieht es schon beim Wollen aus. Denn: Viele können führen, wollen es aber nicht. Ihnen ist es unangenehm oder sie sind dem Druck der Verantwortung nicht gewachsen. Jemand, der Menschen nicht mag, wird Schwierigkeiten haben, führen zu können. Eine Führungskraft muss zudem ein guter Verkäufer sein, seine Meinungen, Richtlinien oder Entscheidungen und auch sich selber. Dazu gehört auch eine gute Selbstdarstellung.

Und wie erkenne ich als „Verkäufer“ unzufriedene Mitarbeiter?

Oftmals wird auf der Zahlenebene geschaut, sprich: wenn Ergebnisse nicht mehr stimmen. Aber das ist meist die letzte Ebene, auf der es sichtbar wird. Man sollte bereits im Vorfeld schauen, wie es um die Bereitschaft gestellt ist, über das normale Maß hinaus zu arbeiten - also die Proaktivitätsrate. Diese Mitarbeiter sehen Arbeit nicht nur, sondern suchen diese auch. Bei unmotivierten Mitarbeitern ist im Gegensatz dazu die Reaktivitätsrate sehr hoch. Hier müssen Reize erst einmal gesetzt werden, unter Umständen auch mehrfach, bis sie agieren.

„Stillstand ist Rückschritt“ heißt es gerne. Welche Auswirkungen hat das auf die Motivation der Mitarbeiter?

Im Leben geht es grundsätzlich immer um die Erfahrung von Wachstum. Ein zentraler Motivationsfaktor im Leben ist die Erfahrung, sich weiterzuentwickeln. In der Psychologie nennt man das Selbstwirksamkeitserfahrung - etwas zu schaffen, was man sich vorgenommen hat. Menschen ziehen Motivation aus der Erfahrung, dass es vorangeht, dass man etwas kann, was man bisher vielleicht noch nicht konnte. Wenn die Erfahrung von (Weiter-)Entwicklung aufhört, ist man auf der sogenannten Bewahrungsebene angekommen. Da reicht ein Blick in die Natur: Was in der Natur nicht wächst, das stirbt. So ist das auch bei uns Menschen. Im Moment, in dem man die Erfahrung

macht, dass man als Mensch oder auch als Organisation aufhört zu wachsen, gibt es eine Art emotionales Sterben und die Motivation schwindet.

Laut einer Studie des Beratungsunternehmens Gallup haben 14 Prozent der deutschen Arbeitnehmer, insgesamt mehr als fünf Millionen, bereits innerlich gekündigt. Kann man diese Mitarbeiter noch motivieren oder umstimmen?

Man kann es sicher, die Frage ist nur, ob das Sinn macht. Man sollte sicher lieber um seine Fans kümmern oder neue Fans kreieren. Es kostet deutlich mehr Zeit und Energie, einen Gegner wieder umzustimmen, statt in der gleichen Zeit drei neue Fans zu entwickeln oder zu finden. Natürlich kann ich bei unmotivierten Mitarbeitern nochmal das Gespräch suchen, aber am Ende des Tages muss ich reflektieren, wie es überhaupt dazu kommen konnte, welchen Anteil ich als Führungskraft oder Unternehmer daran habe und wie man es in Zukunft besser machen kann.

Das Umdrehen von negativ eingestellten Leuten in positiv motivierte ist zwar möglich, aber sehr ineffizient. Da gilt das alte Redeprinzip: Nicht 80 Prozent seiner Energie und Zeit in die 20 Prozent der Leute zu investieren, die am meisten Ärger machen. Sondern lieber 80 Prozent in die Leute, die motiviert sind, um diese zu stärken.

Auf der anderen Seite: Wie viel Sinn macht es als Arbeitnehmer dann noch weiter im Unternehmen zu arbeiten? Oder muss man für sich selber die Konsequenzen ziehen und sich etwas Neues suchen?

Die Frage für den Arbeitnehmer ist eigentlich ganz einfach. Gibt es für mich die Möglichkeit, mich zu entwickeln? Wenn ich mit einer Führungskraft nicht klarkomme, dann kann man das ganz leicht für sich als Ausrede nehmen, das Unternehmen zu wechseln oder auch die Abteilung. Habe ich aber selber auch einen Anteil an den Unstimmigkeiten, werde ich auch in jedem anderen Unternehmen wieder Führungskräfte finden, bei denen mir irgendetwas nicht passt. Dazu gehört auch ein Lerneffekt, mit gewissen Situationen umzugehen, zum Beispiel auch „Nein“ zu sagen. Natürlich kann ich dann den Arbeitgeber wechseln, aber unter Umständen werde ich überall das gleiche erleben. Hier muss man sich als Arbeitnehmer entwickeln, ungeachtet davon, ob man im Unternehmen bleibt oder nicht. Jedes Problem oder jede Schwierigkeit ist auch eine Möglichkeit, sich zu entwickeln und daran zu wachsen. Diese Herausforderung würde ich annehmen.

In der eben zitierten Studie wurden zudem festgestellt, dass nur 15 Prozent der Beschäftigten eine hohe emotionale Bindung zu ihrem Arbeitgeber aufweisen. Dreiviertel machen dahingegen eher Dienst nach Vorschrift. Welches Manko im Bereich der Führungskräfte könnte diese Zahlen bedingen?

Es ist ein Manko, dass wir nicht menschenorientiert führen. Wir kommen aus einem Industriezeitalter, in dem wir mehr mit Maschinen als mit Menschen zu tun gehabt haben. Mitarbeiterentwicklung und Bedürfniserkennung wurden auch kulturell noch nicht so gelernt. Die Zeiten aber haben sich verändert und auch die Mitarbeiter im Vergleich zu früher viel mehr Möglichkeiten. Arbeitnehmer suchen heutzutage deutlich mehr nach Selbstverwirklichung als früher. Damals war Existenzsicherung das Wichtigste. Wenn man einen Job hatte, war man happy und hat die Füße stillgehalten. Kultur und Mentalität der Menschen sind heute anders, es gibt andere Werte. Allerdings sind wir mit unseren Führungsinstrumenten und auch Personalauswahlinstrumenten noch nicht im Heute angekommen.

Was bedeutet das?

Wir beschäftigen uns zu wenig mit den Menschen, wir verstehen nicht, wie sie mental und emotional funktionieren. Es gibt keine vernünftige Kommunikation untereinander - nicht nur vom Mitarbeiter zur Führungskraft, sondern auch unter den Führungskräften. Auf dieser Ebene sind wir noch Analphabeten, das gilt es jetzt nachzuholen. Es werden in der Zukunft nur die Unternehmen überleben und erfolgreich sein, die tatsächlich diese menschliche Komponente ideal meistern können.

Um einen Schwenk konkret in Richtung Augenoptik zu machen: Steht die Motivation der Mitarbeiter auch im Zusammenhang mit der Unternehmensgröße? Gibt es Unterschiede beispielsweise zwischen einem inhabergeführten mittelständischen Augenoptiker und einem Filialisten?

Jede Unternehmensgröße bringt seine speziellen Herausforderungen mit sich. Natürlich hat der inhabergeführte Laden den großen Vorteil, bereits eine Identifikationsfigur zu haben. Es gibt eine gewisse emotionale DNA im Unternehmen. Am Ende des Tages geht es aber immer um Folgendes: Menschen wollen das Gefühl haben, wichtig zu sein und Menschen brauchen Führung. Sie brauchen eine Person, der sie vertrauen können, die das Zepter in der Hand hält. Ob das jetzt der Inhaber oder ein Externer ist, spielt am Ende keine Rolle. Erst wenn Identifikation mit einem Menschen entsteht, entsteht auch Identifikation mit einem Unternehmen und einem gemeinsamen Ziel. Mitarbeiter interessieren sich erst einmal gar nicht für das Ziel eines Unternehmens, sondern sie interessieren sich nur für einen anderen Menschen. Es ist ein Peoplebusiness, und das zählt auch für die Augenoptik. Jede Motivation ist eine zutiefst zwischenmenschliche Beziehungssache, das gilt für jede Branche, egal ob inhabergeführt oder nicht.

Welche Impulse ergeben sich vielleicht auch aus dem Blick in andere Branchen?

Gerade bei der Unternehmensführung ist eine der größten Gefahren der Brancheninzest. Meistens unterhalten sich Augentoptiker mit anderen Augentoptikern, das führt aber nicht dazu, dass man über den eigenen Tellerrand hinausschaut. Viel besser wäre es, wenn sich Augentoptiker mit Vertretern anderer Branchen unterhalten würden, weil die Prinzipien für Erfolg und Führung tatsächlich universell sind und es unglaublich hilft, in andere Branchen einzutauchen und eine gewisse Distanz zu den eigenen Themen zu bekommen. Aus der Vogelperspektive auf andere Unternehmen zu schauen, um daraus Rückschlüsse auf die eigene Arbeit zu ziehen, macht Sinn.

Infokasten

Steffen Kirchner ist seit 2008 selbstständiger Redner und Motivationstrainer. Als Redner wird er regelmäßig von Unternehmen oder Verbänden gebucht, als Coach im Bereich Motivations- und Erfolgspsychologie unterstützt Kirchner zahlreiche Persönlichkeiten aus Spitzensport und Wirtschaft. Außerdem hat Kirchner bereits mehrere Bücher veröffentlicht, ist TV-Experte, Kolumnist und Talkgast.



Als Führungskraft muss man sich Zeit nehmen, mit seinen Mitarbeitern zu sprechen und sich für sie interessieren.

▪ *As a manager, you have to take the time to talk to your employees and show an interest in them.*

Mr Kirchner, what is motivation?

Steffen Kirchner: My definition is nothing like the classic one: Motivation comes from the Latin word *movere* = to move. But the question is where we are moving to? Motivation makes me go somewhere where I get something I can't get elsewhere. Motivation is in part deficit-oriented. I go where I can satisfy an emotional need that is particularly important to me. The goal can be material or non-material, either a pay rise, bonus or praise and recognition. There is always another goal behind the goals we are chasing. And the goal behind the goal is an emotion. People always

want a specific feeling that targets one of our six basic emotional needs. We want more of these basic needs and motivation drives us to where we can get this feeling.

What are the basic needs we want to fulfil?

First of all, we have the need for security. The second is the need for uncertainty or variety. That means that if we feel too secure, we soon become bored. So we search for risk, adventure and new stimuli. The third is the need for growth and success, followed by the basic need for significance. This involves recognition,

esteem or feeling special and unique. The fastest way to kill employee motivation is to say “anyone can be replaced.” Fifth is the need for fellowship, a sense of belonging and being part of a group, company or family. And sixth is the need for involvement, i.e. making a contribution and being able to help. Everybody has all of these basic needs, but to varying degrees, due either to their culture or upbringing, and perhaps also to genetics and life experience.

Put yourself in the boss’ shoes: Is it hard to identify which of these needs my employees prioritise?

Not really. Two basic needs generally stand out – those are our key motivations. However, you have to show an interest in the people, most wear their motivations on their sleeves and put them on display. People who strive for significance are easy to recognise. They seek confirmation, ask whether what they are doing and how they are doing it is okay, and enjoy being the centre of attention. On the other hand, a fellowship-focused person likes to be surrounded by people and needs to feel loved. The problem is that we don’t learn to focus on people in our academic or other education, so we hide behind technicalities, in some cases too much so.

People and companies often say they focus on the people, but in reality they don’t focus enough on the people. And that is causing problems for companies now in the age of digitisation, now that people no longer have such strong commitments and move more frequently.

How can we find or keep employees if that is the case?

The question we should be asking is how can we become and stay interesting for our employees or new potential employees? The answer is relatively easy for management. You have to be interested in the people. You have to take the time to talk to your team. But that is news to many managers. The mark of good leadership is not just managing processes, but understanding people, knowing what makes them tick and what their needs are. Anyone who can do that and is able to get into their counterpart’s head and create positive images can master this challenge. But most people have never learned how to get into other people’s heads. There is a lot of potential for development there.

In this age of specialist shortfalls, bosses are looking for particularly motivated employees. How can you identify them in job interviews? What signs are there?

It is important to find out whether the applicant has done their research on the company, and whether they have own ideas to contribute. Or is it just someone coming from a place of need, or who just wants to know what they could earn, their career prospects are, or how many days off they get? Take a

lot and give a little – that’s the wrong motivation and can’t possibly work. So it’s important for employers to show what they have to offer and for employees to say what they can give – not just being physically present for 40 hours a week and doing their job. That’s not enough today. In an interview situation, you can find out whether someone is willing to go the extra mile with a few questions and observations.

So communication between bosses and employees seems to be the most important factor. That must also reveal whether someone is suitable for management themselves, or is more of a follower...

No-one is born to be a manager, they become managers. However, what you can find out is whether someone is willing to become one. Anyone can learn the tools or skills they need for management, but whether they want to is a different story. After all, many can lead but don’t want to. They are uncomfortable with leadership or can’t cope with the pressure that comes with the responsibility. If you don’t like people, you will find it hard to manage them. Managers also have to be good salespeople, able to sell their opinions, guidelines or decisions, as well as themselves. That also includes representing themselves well.

And how do I as a ‘salesperson’ know when employees are unhappy?

We often look at the numbers. That is, if the results are unsatisfactory, we know something is wrong. However, that is generally the last level affected. Before that, you should assess your staff’s willingness to go above and beyond the call of duty – i.e. how proactive they are. Motivated employees don’t just wait for work, they actively look for it. In contrast, unmotivated staff are often highly reactive. They need stimuli, in some cases repeated stimuli, before they act.

There is a popular saying “to stand still is to fall behind”. How does that impact staff motivation?

Life is always about growing experiences. The experience of development is a key motivating factor in life. Psychologists call it an experience of empowerment: successfully doing something you resolved to do. People draw motivation from the experience of making progress, the ability to do something they may not have been able to do before. Once the experience of development stops, you have reached what is called the maintenance level. Just look at the natural world: In nature, anything that stops growing dies. The same is true of people. As soon as you feel that you as a human or as an organisation have stopped growing, there is a kind of emotional death, and motivation dwindles.

According to a Gallup survey, 14 percent of German employees, over five million in total, have already quit internally. Can we still motivate these employees or turn them around?

It certainly can be done, but the question is whether it makes sense. It would definitely be better to look after your fans or create new fans. It takes far more time and energy to convince an opponent than to develop or find three new fans. Of course I can try to talk to unmotivated employees again, but at the end of the day, I have to ask myself how it could get this far, what my share of the blame is as a manager or entrepreneur, and how I can do better in future.

While turning negative people into positive, motivated ones is possible, it is highly inefficient. The ancient rhetorical precept is true here: Don't invest 80 percent of your energy and time in the 20 percent of people who cause the most trouble, invest 80 percent in the people who are motivated, to encourage them.

On the other hand: How much sense does it make for the employee to continue to work in the company? Or should they accept the consequences and look for something new?

The employee has to answer a very simple question. Is there an opportunity for me to develop? If I don't get along with a manager, then I can easily use that as an excuse to change company or department. However, if I am partially to blame for the problems, there will always be managers I don't get along with, no matter what company I am in. This includes learning how to deal with certain situations, for example saying no. Of course I can also change employer, but I could have the same experience anywhere. It's up to me as an employee to develop, whether I stay in the company or not. Every problem and every difficulty is an opportunity to develop and grow. I would accept the challenge.

Another finding from the survey mentioned above was that only 15 percent of employees have strong emotional ties to their employers. Conversely, three quarters just do the bare minimum. What managerial failing could have caused these figures?

The problem is that our management style is not people-driven. We come from an industrial age when we had more to do with machines than with people. Culturally, too, we haven't learned to develop staff and identify needs. But times have changed and employees have far more opportunities than before. Today, employees strive much more for self-actualisation than they used to. Back then, earning a living was most important. If you had a job, you were happy and kept your head down. Our culture and people's mentalities are different today; we have other values. However, our management tools and personnel selection tools still haven't caught up with the times.

What does that mean?

We don't focus enough on the people; we don't understand how they work mentally and emotionally. We can't communicate properly with one another -

not only employees with managers, but also managers with managers. We are still illiterate at this level, and we have a lot of catching up to do. In future, only companies who can master this human component perfectly will survive and succeed.

Let's look at the eyewear sector: Does company size affect employee motivation? For example, are there differences between owner-run medium-sized opticians and a big optician chains?

Every company size has its own specific challenges. Of course, owner-run stores have the big advantage of already having an identifying figure. There is a certain emotional DNA in the company. However, at the end of the day, what counts is that people want to feel important, and people want leadership. They need someone they can trust, someone who is in control. It doesn't matter whether that's the owner or an external figure. People only identify with a company and a common goal if they identify with a person. Initially, employees are not interested at all in a company's goal, they are interested in other people. It's a people business, and that's true for the eyewear sector, too. Any motivation is a deeply interpersonal issue, and that is true in any sector, whether owner-managed or not.

What could we learn from other industries?

Industrial incest is one of the biggest risks in management in particular. As a rule, opticians talk to other opticians, but that doesn't broaden their horizons. It would be much better if opticians talked to people from other industries, as the principles of success and management are truly universal, and it can be incredibly helpful to look at other industries and get a little separation from their own issues. It makes sense to view other companies from a bird's eye perspective and derive conclusions for your own work.

David Friederichs asked the questions

Info box

Steffen Kirchner has been a self-employed speaker and motivational coach since 2008. Companies and associations regularly book him as a speaker. Kirchner also supports numerous elite athletes and businesspeople as a motivational and success coach. Kirchner has also written several books, and works as a TV expert, columnist and talkshow guest.

**Augenoptiker mit
Leib und Seele.**



MISTER SPEX

**Finde deinen
Traumjob unter:**

jobs.misterspex.com

Berlin · Oberhausen · Essen · Dortmund · Bremen · Frankfurt · München · Stuttgart
Gießen · Düsseldorf · Mönchengladbach · Köln · Hannover · Reutlingen · Magdeburg
München · Leipzig · Karlsruhe · Nürnberg · Münster · Bochum · Erfurt · Saarbrücken



Working time models: Fair solutions take trust

Arbeitszeitmodelle: Gerechte Lösungen brauchen Vertrauen

Job und Familie besser zu vereinbaren – auch in der Augenoptik ein Problem, dem viele Arbeitgeber und Arbeitnehmer ausgesetzt sind. Möglichkeiten gibt es einige, Lösungen aber müssen immer individuell gefunden werden. Fest steht nur eins: für die Zukunft der Fachkräftegewinnung sind flexible Modelle wichtiger denn je. ■ **Creating a better work-life balance is a problem faced by many employers and employees in the eyewear sector. There are several approaches, but each company has to find its own individual solution. One thing is certain: flexible models are more important than ever when it comes to finding and keeping qualified staff.**



Das Kind zu Hause, die Mutter im Geschäft: Vor diesem Problem stehen viele, die Job und Familie nicht vereinbar bekommen. ■
Kid at home, mom at work: A real problem for the many who can't find the right work-life balance.

Familienfreundlichkeit wird im Rahmen der Mitarbeitergewinnung heutzutage in allen Branchen großgeschrieben. Schließlich profitieren die Unternehmen im Ringen um die Fachkräfte gleich mehrfach. Wer Mitarbeitern hilft, den Spagat zwischen Beruf und Familie zu meistern, reduziert nicht nur Fluktuation und Fehlzeiten, sondern kann laut einer Studie auch die Rendite um bis zu 40 Prozent steigern.

Die Krux bei der Sache: Es gibt zahlreiche Arbeitszeit-Modelle, doch bei weitem nicht alle lassen sich in den meisten mittelständischen Unternehmen der Augenoptik realisieren. Denn die Flexibilität hat in Sachen Arbeitszeit in der Augenoptik durch die Ladenöffnungszeiten ihre natürlichen Grenzen. Nicht umsonst steht das Handwerk abgeschlagen auf dem letzten Platz, wenn es um die Frage geht, welche Branchen am häufigsten flexible Arbeitszeiten, Homeoffice oder Kinderbetreuung anbieten. Eine denkbar schlechte Ausgangsposition, um Auszubildende

und Fachkräfte einer Generation zu überzeugen, der ein ausgewogenes Verhältnis von Job und Privatleben oft deutlich wichtiger ist als das Geld. Laut „Unternehmensmonitor Familienfreundlichkeit“ des Kölner Instituts der deutschen Wirtschaft hat für 81 Prozent der Beschäftigten eine familienfreundliche Arbeitswelt inzwischen einen „sehr hohen Stellenwert“. In einer anderen Studie des Marktforschungsunternehmens respondi bekundeten 75,4 Prozent der befragten Arbeitnehmer, dass flexible Arbeitszeitmodelle bei der Wahl des Arbeitgebers „sehr wichtig“ oder „wichtig“ sind.

Rund 75 Prozent der Auszubildenden in der Augenoptik sind weiblich, entsprechend wird hier in den meisten Fällen über kurz oder lang die Familienplanung die berufliche Flexibilität beeinflussen. Für diese Angestellten ist es gut zu wissen, dass die Familienfreundlichkeit in der Unternehmenskultur verankert ist und auch tatsächlich in der Praxis gelebt



Arbeitszeitmodelle gibt es viele, jeder Betrieb muss jedoch den für sich geeigneten Weg mit seinen Mitarbeitern gemeinsam finden. ■
 There are many working time models, but each company has to consult its employees to find the best solution.

wird. Sowohl der Chef als auch die Kollegen müssen flexible Arbeitszeitmodelle und kurzfristige Fehlzeiten mittragen, wenn der Mitarbeiter oder Kollege wegen der Krankheit eines Kindes kurzfristig zu Hause bleiben oder die Arbeitsstelle verlassen muss. Die Folgen sind für alle Seiten positiv. So hat eine von Berater Roland Berger 2018 für das Unternehmensnetzwerk „Erfolgsfaktor Familie“ durchgeführte Studie zutage gefördert, dass in familienbewussten Unternehmen die Fehlzeitenquote um 42 Prozent niedriger liegt als bei Unternehmen ohne Maßnahmen für die Familie.

Möglichkeiten sind vielfältig

Einen Königsweg gerade in Sachen Arbeitszeitmodelle gibt es nicht – weder in der Augenoptik noch in anderen Branchen. So muss jeder Betrieb für sich ausloten, welche Modelle in Frage kommen könnten. Wichtig ist in jedem Fall, Stoßzeiten zu erörtern, an denen eine hohe Besetzung erforderlich ist. Auch ein mit mindestens einem Monat Vorlauf geplanter Dienstplan hilft, die Wünsche der Angestellten bestmöglich zu berücksichtigen. So können Modelle wie Gleitzeit, Teilzeit, Job-Sharing, Wechselschichten, versetzte Arbeitszeiten oder feste freie Tage für Mitarbeiter deutlich besser koordiniert werden. Unterstützung bei der Kinderbetreuung kann auch zum großen Plus werden. Dies kann ein steuer- und sozialabgabenfreier Zuschuss zu den Kinder-

betreuungskosten sein oder ein fest reservierter Belegplatz in einer örtlichen Kita beziehungsweise bei einer Tagespflege. Ebenfalls ein Plus ist eine Unterstützung in Notfällen, beispielsweise ein Zuschuss zu Babysitterkosten, wenn die reguläre Kinderbetreuung ausfällt oder aber eine Kinderecke im Geschäft. Ist das Kind einmal krank, müssen Eltern sofort zum Arzt, damit die Krankenkasse das Gehalt für die Kinderkranktage übernimmt. Auch hier kann der Arbeitgeber für mehr Flexibilität sorgen, indem er für eine bestimmte Zahl von Krankheitstagen das Gehalt selber übernimmt oder bei längerem Ausfall Sonderurlaub oder unbezahlte Freistellung gewährt.

„Um eine gerechte Lösung für alle Mitarbeiter zu finden, braucht es Vertrauen und eine offene Gesprächskultur“, sagt Angela Fauth-Herkner, Inhaberin von Fauth-Herkner & Partner in Pullach, die seit 30 Jahren Unternehmen zu den Themen effizientes Arbeitszeitmanagement, leistungsorientierte Vergütung, ganzheitliche Kompetenzentwicklung sowie familienbewusste Personalpolitik berät, im Interview mit dem Handwerk Magazin. Für die Akzeptanz im Alltag sei entscheidend, die Interessen von Betrieb und Mitarbeitern bestmöglich zu berücksichtigen. Firmenchefs hätten oft Angst, dass ihnen Mitarbeiter auf der Nase herumtanzen und die Arbeitszeit einseitig nach ihren Wünschen gestalten. Eine Befürchtung, die sich aber leicht ausräumen lasse: „Der Chef muss in seinem Modell nur die richtigen Leitplanken setzen.“

Companies in every sector have to highlight their family-friendly credentials in the recruitment process. Ultimately, this benefits companies in several ways in the competition for specialist staff. Companies that help employees balance their working lives and family time not only reduce staff fluctuation and absenteeism, they can also increase their profit by up to 40 percent according to a study.

The crux of the matter is that there are many working time models, but few of them are viable for most medium-sized companies in the eyewear sector. Companies in the eyewear sector are limited in their ability to offer flexible working hours, as they are tied to standard retail opening hours. There is a good reason why the craft trades are considered the least flexible sectors in terms of working hours, working from home or childcare. That is the worst possible starting point to attract trainees and specialists from a generation for whom a balance between work and private life is often far more important than the money. According to the 'Work-life balance corporate monitor' survey by the Cologne-based German Economic Institute (IW), a family-friendly working environment is now 'Very important' for 81 percent of employees. In another study by market research company respondi, 75.4 percent of the employees surveyed responded that flexible working time models are 'Very important' or 'Important' when choosing an employer.

Roughly 75 percent of trainees in the eyewear sector are female, so family planning will generally influence their professional flexibility sooner or later. It's reassuring for these employees to know that work-life balance is a key part of the corporate culture, and is actually put into practice. It takes the joint efforts of management and staff to make flexible working time models work and cover absences at short notice, for example when employees or co-workers have to stay at home or leave work early because their child is sick. However, arrangements like these have advantages for all sides: according to a 2018 study by consultancy firm Roland Berger for the Success Factor: Family corporate network, absenteeism is 42 percent lower in family-friendly companies than in businesses without family-focused policies.

Wide range of options

There is no perfect universal working time model – neither in the eyewear sector nor in any other industry. As a result, every company has to choose the right model for their own situation. One priority should be to define peak times when high staffing levels are required. A duty roster planned at least one month in advance can help take the employees' needs and wants into



In familienbewussten Unternehmen liegen die Fehlzeiten um 42 Prozent niedriger als bei Unternehmen ohne Maßnahmen für die Familie. ■ Absenteeism is 42 percent lower in family-friendly companies than in businesses without family-focused policies.

consideration where possible. That makes it much easier to coordinate models like flexitime, part-time, job sharing and alternating shifts, offset working hours or fixed free days. Support with childcare can also be a big bonus, whether as a tax- and social security-exempt contribution towards childcare costs, or guaranteed placements in local crèches or day-care centres. Support in emergencies, for example helping with babysitter cost if regular childcare is not available, or providing a children's area at work, is another bonus. If a child gets sick, parents often have to take them to the doctor immediately to ensure that their wages for the child's sick days are covered by the health insurance company. Here too, employers can enhance their flexibility by either paying wages for a certain number of sick days themselves, or offering special leave or unpaid time off in the event of longer illnesses.

"It takes trust and an open culture of communication to find an equitable solution," explains Angela Fauth Herkner, owner of Fauth Herkner & Partner in Pullach, who has been advising companies on efficient time management, performance-based pay, holistic skills development and family-friendly HR policies for 30 years, in an interview with *Handwerk* magazine. For maximum acceptance, any approach has to take the interests of both the business as a whole and its employees into account as much as possible. Managers are often afraid that their staff will walk all over them and plan their working hours based only on their wishes. However, that fear is easily dispelled: "All the boss has to do is set the right boundaries in the model."

David Friederichs



Lifelong learning is more than just an empty phrase

Lebenslanges Lernen ist keine Floskel

Angesichts des drohenden Fachkräftemangels ist es sinnvoll, sich jetzt schon Gedanken über die Zukunft zu machen. Die Welt wandelt sich – wer nicht mitgeht, bleibt auf der Strecke. Fort- und Weiterbildung spielen eine immer wichtigere Rolle für Arbeitnehmer wie Arbeitgeber.

Der Fachkräftemangel erfordert flexible und frisch denkende Mitarbeiter. ▀

Given the impending specialist shortfall, the time to start thinking about the future is now. The world is changing. Anyone who doesn't keep up will be left behind. Training and continuing professional development play an increasingly important role for both employers and employees.

The specialist shortfall calls for flexible employees with fresh ideas.

Die Welt wird zur Wissens- und Informationsgesellschaft – im Berufsleben spielt das lebenslange Lernen eine immer wichtigere Rolle. Fachwissen verändert sich so schnell, dass in Studium und Ausbildung Gelerntes bald veraltet ist. Daher ist „Lebenslanges Lernen“ keine leere Floskel, sondern überlebenswichtig. Wissen und Qualifikation sind die neuen Bausteine der beruflichen Laufbahn. Fortbildungen dienen, dem Qualifikationsbedarf entsprechend, dazu, sich schnell und zukunftsorientiert anzupassen. Ein gesetzlicher Anspruch auf Fortbildung besteht jedoch nicht.

Im Berufsbildungsgesetz (BBiG) ist die berufliche Fortbildung geregelt und beinhaltet die rechtliche Grundlage. Neben der Fortbildung gehört die Berufsausbildung, die Vorbereitung auf dieselbe und die berufliche Umschulung zur Berufsausbildung. Grundsätzlich steht jedem Arbeitnehmer die Möglichkeit offen, die eigenen beruflichen Kenntnisse und Fähigkeiten zu erhalten, aufzufrischen, zu erweitern oder zu vertiefen. Ob für die eigene Persönlichkeit oder für den Job: Nur wer sich stetig entwickelt, kann heutzutage in der Arbeitswelt noch mithalten.

Weiterbildung und Fortbildung sind nicht das Gleiche. Das Kriterium zur Unterscheidung ist der Zweck der zusätzlichen Bildungsmöglichkeit. Danach richten sich Dauer und Umfang der Maßnahme sowie die Finanzierung. Bei der Fortbildung geht es um den Job – der gezielte Erwerb bestimmter Fähigkeiten oder Fertigkeiten ist entscheidend. Ein bestehendes Arbeitsverhältnis ist daher Pflicht. Zum Beispiel kann der Augenoptikergeselle den Meister machen, um seine Vorbildung zu vertiefen oder zu erweitern. Damit erreicht er eine weitere Stufe in der Karriereleiter.

Bei der Weiterbildung hingegen geht es um Zusatzqualifikationen, den Erwerb von Abschlüssen sowie Umschulungen. So kann der Augenoptiker neue Berufsfelder kennen- oder vollkommen unbekannte Tätigkeiten erlernen. Beispiele dafür sind Refraktions- und Kontaktlinsenseminare oder Seminare, mit denen er sich spezialisieren kann (Sportoptik, Low Vision, Visual Training usw.). Am Ende der Weiterbildung bekommen die Teilnehmer einen Abschluss oder ein Zertifikat.

Finanzielle Unterstützung

In der Regel zahlt oder beteiligt sich der Arbeitgeber an den Kosten für eine berufliche Fortbildung. Ist das nicht der Fall, muss der Arbeitnehmer die Fortbildung selbst bezahlen. Dafür kann er finanzielle Unterstützung vom Staat in Anspruch nehmen. Hier gibt es zum Beispiel die Bildungsprämie für alle Menschen, die weniger als 20.000 Euro versteuertes Einkommen im Jahr haben. Mit dem Aufstiegs-Bafög kann der Meister finanziert werden. Der Bildungsgutschein

kommt von der Bundesagentur für Arbeit und fördert Weiterbildungen von Arbeitnehmern, Arbeitslosen und Berufsrückkehrern – wenn das Arbeitsamt die Maßnahme als sinnvoll erachtet. Wer die Voraussetzungen für ein Weiterbildungsstipendium erfüllt (unter 25 Jahre, abgeschlossene Berufsausbildung, Abschluss mit Note 1,8 oder besser), kann sich bis zu drei Jahre fachliche Weiterbildung finanzieren lassen. Die Kosten der Fortbildung können trotz allem als Werbungskosten in der Steuererklärung geltend gemacht werden – Arbeitsmittel wie Studienbücher, Büromaterial oder Computer mit Zubehör sind absetzbar.

Übernimmt der Arbeitgeber die Fortbildung, läuft das als geldwerter Vorteil – dieser muss normal versteuert werden. Ist sie im betrieblichen Interesse des Arbeitgebers, ist sie steuerfrei, besonders, wenn die Teilnahme auf die Arbeitszeit angerechnet werden kann. Es kommt vor, dass Arbeitgeber mit einem Mitarbeiter eine individuelle Vereinbarung abschließen, einen Fortbildungsvertrag. Für junge Gesellen, die gerne den Meister machen wollen, bietet sich ein solcher an. Der Arbeitgeber zahlt die Kosten und stellt den jungen Gesellen oder die Gesellin bei Lohnfortzahlung für die Fortbildung frei. Im gleichen Zuge verpflichtet sich der Mitarbeiter, nach der Fortbildung ein paar Jahre (maximal fünf) im selben Betrieb zu arbeiten. Kündigt er in vorzeitig, muss er in der Regel einen vorher festgelegten Prozentsatz der Kosten zurückzahlen.

Sind die Bildungsveranstaltungen zum Zweck der beruflichen Weiterbildung, kann der Arbeitnehmer Bildungsurlaub beantragen. In den einzelnen Bundesländern ist dies unterschiedlich geregelt. Der Bildungsurlaub sind fünf bezahlte Tage im Jahr, an denen der Arbeitnehmer freigestellt werden kann. Wichtig zu wissen: Ein Anspruch besteht erst, wenn der Arbeitnehmer sechs oder zwölf Monate (je nach Bundesland) ununterbrochen beim selben Arbeitgeber beschäftigt ist.

Wer profitiert

Letztendlich profitieren beide Seiten von der Fortbildung – viele Menschen fühlen sich mit Weiterbildungserfahrung kompetenter und selbstbewusster in ihrem Job. Sie ist die Basis für höhere Gehälter und Positionen und damit auch für eine höhere Mitarbeiterbindung. Andere Mitarbeiter profitieren durch den internen Austausch vom neuen Know-how.

Externe Kurse, Seminare und Workshops gibt es zuhauf. Daher ist Eigeninitiative gefragt. Interessierte sollten sich im Betrieb umschaun, was gerade wichtig ist, was den Betrieb voranbringt. Chefs wiederum sollten ihre Mitarbeiter einschätzen können – wer kann was gut oder wer zeigt wofür Interesse?

Das kann als Aufhänger für die Weiterbildung genutzt werden. Beispiel: Soll die Kundenbindung über Social Media vorangetrieben werden, kann eine Fortbildung zum Social Media Manager für den ohnehin versierten Mitarbeiter sinnvoll sein. Der Mitarbeiter, der gerne fotografiert, kann dafür die Bilder liefern. Oder will ein Mitarbeiter mehr Verantwortung übernehmen? Dann wäre ein tiefer gehendes Seminar in dem angestrebten Bereich (Kontaktlinse, Visual Training, Low Vision, Sportoptik usw.) sinnvoll.

Dieses Vorgehen hat den Vorteil, dass einzelne Personen sehr gezielt in Hinblick auf die benötigten Kompetenzen geschult werden können. Denn wer Lust hat, etwas bestimmtes zu tun, ist motivierter und wissbegieriger. In den meisten Fällen sehen die Betriebe eine Eigeninitiative als positives Zeichen und unterstützen häufig konkrete Vorschläge. Und nicht vergessen: Immer alle Vereinbarungen schriftlich festhalten!



Lebenslanges Lernen ist ein wichtiger Baustein im heutigen Berufsleben. ■ Lifelong learning is an important part of our modern professional lives.

The world is becoming a knowledge and information society - lifelong learning is increasingly important in the professional environment. Specialist expertise changes so quickly that what you learned at college or in vocational training is soon obsolete. As a result, lifelong learning is not an empty phrase, it is essential for survival. Knowledge and qualifications are the new building blocks of a professional career. Continuing professional development based on qualification requirements enables you to adapt quickly and in a future-proof manner. However, there is no legal entitlement to continuing professional development.

The Berufsbildungsgesetz (Vocational Training Act) governs continuing professional development, and includes the legal basis. Besides continuing professional development, vocational training, preparation for vocational training, and vocational retraining are also components. Fundamentally, every employer is free to maintain, refresh, expand or consolidate their own professional knowledge and skills. Whether for yourself personally or for work: You can only keep up in the modern working environment if you develop constantly.

Advanced training and continuing professional development are not the same thing. They are distinguished based on the reason for the additional education opportunity. It determines the duration and scope of the course, as well as its funding. Continuing professional development is related to your job - targeted acquisition of specific abilities or skills is the key. As a result, you must be in an employment relationship. For example, a qualified optician can qualify as a master craftsman to consolidate or expand their previous education. That helps them climb another rung up the career ladder.

On the other hand, advanced training refers to extra qualifications, qualifying in other areas or retraining. For example, this could involve opticians exploring other professional areas - or learning new skills. Examples of this include refraction and contact lens seminars or specialist seminars (sport optics, low vision, visual training etc.). At the end of the vocational training course, participants get a qualification or a certificate.

Financial support

In general, employers cover some or all of the costs for continuing professional development. If that is not the case, the employees pay for the continuing professional development themselves. They can claim financial support from the government for this. For example, anyone with an annual taxable income of less than € 20,000 is eligible for an educational premium. Master craftsman qualifications can be financed using the advancement education grant (Aufstiegs-Bafög). The education voucher is provided by the Federal Employment Agency, and promotes advanced training courses for employees, the unemployed and people returning to work - provided the Employment Agency considers the measure expedient. If you meet the requirements for an advanced training grant (under 25, completed vocational training, graduated with a grade of 1.8 or better), you can receive funding for up to three years of professional advanced training. In spite of this, you can also deduct the ancillary costs of continuing professional development as professional expenses - resources like text books, office supplies or computers and accessories can be deducted.

If the employer pays for the continuing professional development, it is a benefit-in-kind and must be taxed as usual. If the training is in the operational interests of the employer, it is tax-free, especially if participation can be offset against working hours. Some employers conclude individual agreements with employees: a continuing professional development contract. This kind of arrangement is recommended for young qualified opticians who want to become master craftsmen. Employers bear the costs and give the young opticians paid time off for their continuing professional development. At the same time, the employees undertake to stay in the same business for a few years (up to five) after completing the continuing professional development. If they do leave earlier than agreed, they generally have to pay back a predefined percentage of the costs.

If the educational events are for professional advanced training, employees can apply for educational leave. The leave regulations differ by Federal State in Germany. Employees have five paid days of educational leave, and must be released from work for them. Important note: Employees do not have this entitlement until they have worked continuously for the same employer for six or twelve months (depending on the Federal State).

Ultimately, both sides benefit from continuing professional development - many people feel more capable and confident in their job after continuing professional development. It can help them advance to higher pay and better positions, and boost employee loyalty. Other employees also benefit from internal sharing of the new expertise.

There are courses, seminars and workshops galore, so employees have to show some initiative. Anyone who is interested in education should assess their



business, see what is important, and what can help the business. In turn, managers should be able to judge their employees - what can they do well and what are they interested in? That can be the starting point for choosing a training course. Example: If a business wants to grow customer loyalty via social media, it could help if an employee who is already skilled in the area qualifies as a social media manager. Employees who are keen photographers can provide the photos. Or is an employee interested in taking on more responsibility? Then a more in-depth seminar in the area in question (contact lenses, visual training, low vision, sport optics etc.) makes sense.

The advantage of this approach is that individuals can train specifically for the components required. If someone wants to do something, they are more motivated and hungry for knowledge. Businesses generally appreciate initiative as a positive sign and often support specific suggestions. Don't forget: Always get agreements in writing!

Ann-Katrin Zellner



Erfolg ist bei Optiker Bode kein Zufall, sondern das Ergebnis einer Philosophie, die in unserem Familienunternehmen seit 3 Generationen gilt: Der Kunde steht im Mittelpunkt. Wir bieten beste Qualität für Produkt, Beratung und Service. An mehr als 70 Standorten stehen wir für das gute Gefühl bei Kunden und Mitarbeitern, beim richtigen Unternehmen zu sein.

**WOLLEN AUCH SIE BEIM RICHTIGEN UNTERNEHMEN NEU DURCHSTARTEN?
DANN FREUEN WIR UNS AUF SIE ALS:**

AUGENOPTIKERMEISTER/AUGENOPTIKER (M/W/D)

*Wir suchen Sie in: Hamburg, Schleswig-Holstein, Berlin, Niedersachsen, Bremen,
Nordrhein-Westfalen und Mecklenburg-Vorpommern.*

WAS WIR BIETEN, WEIL WIR IHRE ARBEIT WERTSCHÄTZEN

- Eine detaillierte und umfassende Einarbeitung
- Kurze Entscheidungswege und regelmäßige Weiterbildungsangebote
- Vermögenswirksame Leistungen
- Corporate Benefits (Rabattprogramm für Mitarbeiter)
- Mitarbeiterjahresbrille
- Moderner, zukunftsorientierter und zukunftssicherer Arbeitsplatz in einem Familienunternehmen

Wir freuen uns auf Ihre aussagekräftigen Bewerbungsunterlagen unter Angabe des frühestmöglichen Eintrittstermins und Ihres Wunschstandortes, vorzugsweise per E-Mail an:

Optiker Bode GmbH
Peter Preikschat
Straßenbahnring 19, 20251 Hamburg
Tel. 040 7393590, karriere@optiker-bode.de

OPTIKER BODE

Gute Brille · Gutes Gefühl



Care, take time, listen

Zuwenden, Zeit nehmen, zuhören

Jeder Politiker spricht, jede Zeitung schreibt darüber und fast jedes Unternehmen beklagt sich: Fachkräftemangel. Tausende Stellen bleiben in Deutschland unbesetzt. Wie können Unternehmen passende Mitarbeiter für sich einnehmen und für junge Talente attraktiv sein?

Obwohl das Buzzword „Employer Branding“ in aller Munde ist, wissen viele Unternehmen noch nicht, was eine starke Arbeitgebermarke ausmacht. ■ *Every politician is talking about it, every newspaper is writing about it and almost every business is complaining about it: the specialist shortfall. There are thousands of vacancies in Germany. How can companies find the right employees and make themselves attractive for young talents? Though the buzzword ‘employer branding’ is on everyone’s lips, many companies still don’t know what makes up a strong employer brand.*



nehmen herausputzen. Heute müssen sich die Unternehmen um die Bewerber bemühen und sich positiv von ihren Mitbewerbern abheben.

Die moderne Markenführung ist mittlerweile auch in den Personalabteilungen angekommen. „Arbeitgebermarke“ ist hier das Stichwort. Wie wird das Thema Employer Branding aus Ihrer Sicht aktuell in den meisten Unternehmen verstanden?

Oftmals wird das Thema als Marketing-Tool verstanden. Doch es ist viel mehr. Wer eine glaubwürdige Arbeitgebermarke nach draußen vertreten möchte, sollte sie intern leben. Das heißt, dass die Personalabteilung Employer Branding nicht alleine vertreten kann. Vielmehr handelt es sich um eine Querschnittsaufgabe zwischen der Geschäftsführung, der Personal- und Kommunikationsabteilung sowie der Belegschaft. Und bei kleineren und mittleren Handwerksbetrieben, wo es all diese Stabsstellen und Abteilungen nicht gibt, gilt das einfache Prinzip, dass die Führung der Arbeitgebermarke Chefsache ist. Wenn sich die Geschäftsführung um ihre Mitarbeiter intensiv kümmert, spricht sich das positiv herum.

Was macht denn eine gute Arbeitgebermarke aus?

Eine gute Arbeitgebermarke erkennt man daran, dass die Mitarbeiter längst zu Botschaftern des Unternehmens geworden sind. Sie stehen hinter dem Betrieb und sprechen in ihrem Freundeskreis und auf den zahlreichen Social-Media-Kanälen wie Facebook, Instagram, Twitter, Xing oder Kununu positiv über ihre Arbeit. Das ist nicht nur kostenlos, sondern auch glaubwürdiges Marketing. Daher sollte zuerst der Blick nach innen gerichtet werden.

Häufig hat man das Gefühl, dass das Wort „Marke“ gerne verwendet wird, ohne es mit Substanz zu füllen. Den meisten Unternehmen fehlt es an einer klaren Positionierung. Fragt man nach konkreten Strategien, werden meist „nette Anzeigen“ als Positionierungsstrategien genannt. Was ist da Ihre Erfahrung?

Eine „nette Anzeige“ hat nichts mit einer Positionierungsstrategie zu tun. Eine Anzeige ist ein Kommunikationswerkzeug, das eingesetzt werden kann, um seine Botschaft einer bestimmten Zielgruppe näherzubringen. Doch vor einer Anzeigenschaltung müssen zentrale Fragen geklärt werden. Sehr vereinfacht dargestellt, kann eine einfache Strategie anhand von zehn Schritten erarbeitet werden (siehe Kasten; Anm. d. Red.).

Was ist elementar für den Aufbau einer modernen Arbeitgebermarke?

Elementar für den Aufbau einer modernen Arbeitgebermarke sind die Mitarbeiter. Sie sollten in den Prozess mit einbezogen werden oder – noch besser – eine aktive Rolle übernehmen. Denn sie können in ihrem Familien- oder Freundeskreis netzwerken und neue Mitarbeiter für den Betrieb finden. Zudem könnte dieser Personenkreis nicht nur Menschen im näheren Umfeld ansprechen,

Augenoptik-Unternehmen müssen derzeit feststellen, dass die Besetzung von vakanten Stellen schwieriger wird und oft nicht zum gewünschten Ergebnis führt. Was können Unternehmen tun, um sich auf dem Arbeitsmarkt positiv von anderen Wettbewerbern abzuheben? Bei diesem Vorhaben gewinnt Employer-Branding zunehmend an Bedeutung. Der Begriff kommt aus dem Englischen und setzt sich aus den Worten „Employer“, sprich Arbeitgeber, und „Branding“, Markenbildung, zusammen. Es bezeichnet eine (Marketing-) Strategie zum Aufbau einer Arbeitgebermarke für ein Unternehmen. Wie man diese attraktiv und gut positioniert aufbaut, erklärt Dr. Dr. Niels H. M. Albrecht, Leiter der Deutschen Akademie für Change und Kommunikation (DEACK), im Gespräch mit der DOZ.

DOZ: Wie kommen Sie in Ihrem Berufsleben mit dem Thema Employer Branding in Berührung?

Dr. Albrecht: Bei uns steht Employer Branding als wichtiger Baustein auf dem Lehrplan. Die strategische Ausrichtung der Arbeitgebermarke ist zur zentralen Managementaufgabe für jedes Unternehmen geworden: Früher mussten sich die Bewerber für das Unter-



*Für ein nachhaltig erfolgreiches Employer Branding sind zufriedene Mitarbeiter ein entscheidender Faktor.
Satisfied employees are a deciding factor for sustainably successful employer branding.*

sondern die Employer-Branding-Kampagne mitentwickeln oder sogar ein wichtiger Teil von ihr sein.

Was sind die häufigsten Fehler, die Unternehmen in Bezug auf Employer Branding machen?

Der größte Fehler bei einer Employer-Branding-Kampagne ist, etwas zu versprechen, was man nicht halten kann. Der einfache Grundsatz des Lebens gilt insbesondere bei der Arbeitgebermarke: Ehrlich währt am längsten. Und das merken die Menschen nicht nur, sondern sie honorieren es.

Gerade mittelständische Unternehmen scheinen außerhalb ihres näheren Umfelds für potenzielle Fach- und Führungskräfte kaum sichtbar zu sein. Besonders im Wettkampf um Arbeitskräfte gehen diese häufig gegen große Betriebe unter. Welche Tipps würden Sie mittelständischen Unternehmen mit auf den Weg geben? Worauf sollte man beim Employer Branding achten?

Der deutsche Mittelstand ist der Erfolgsmotor unseres Wohlstands. Darum ist jeder Mittelständler gut beraten, an die drei Tugenden mit dem „Z“, die den Mittelstand erfolgreich gemacht haben, auch gegenüber der eigenen Belegschaft viel stärker anzuknüpfen: „Zugewandt sein“, „Zeit nehmen“ und „Zuhören können“. Kleine Betriebe haben im Gegensatz zu anonymen Konzernen den Vorteil, dass man sich kennt und helfen kann. Suchen Sie nach individuellen Lösungen, wo Sie gezielt die persönliche Lebenssituation der einzelnen Mitarbeiter verbessern können. Gute Lösungen sprechen sich herum. Somit sind gute Lösungen die beste Werbung. Und keiner kennt sich besser mit guten Lösungen aus als der deutsche Mittelstand.

Was zeichnet eine gute Employer-Branding-Kampagne konkret aus?

Eine gute Employer-Branding-Kampagne zeichnet sich durch eine ganzheitliche Strategie aus. Sie beginnt mit der Suche nach einer neuen Arbeitskraft, geht über das Vorstellungsgespräch, die Jahresgespräche, die Fort- und Weiterbildungsmaßnahmen bis hin zum möglichen Kündigungsgespräch. Alles sollte einer klaren und transparenten Linie folgen und stets mit einer wertschätzenden Kommunikation begleitet werden.

Haben Sie weitere Empfehlungen für Mittelständler, die ihre Arbeitgebermarke etablieren oder stärken wollen?

Viele Mittelständler beschreiten immer noch die alten Kommunikationswege. Doch wer junge Zielgruppen erreichen will, muss sich mit den verschiedenen Social-Media-Kanälen auseinandersetzen und dort präsent sein, wo die Jugend unterwegs ist. Mit klassischen Zeitungsanzeigen kann man Jugendliche nur noch sehr schwer begeistern. Gehen Sie dahin, wo sie die Jugend treffen: in die Schulen, die Vereine, die Clubs oder das Web.

Wie lautet die wichtigste Botschaft, die Sie dem Mittelstand in Sachen Employer Branding mitgeben möchten?

Wer nicht auffällt, fällt weg. Daher wünsche ich mir persönlich mehr Mut und Kreativität vom deutschen Mittelstand. Denn keine Geschichten sind persönlicher, individueller und erfolgreicher als die des Mittelstands. Sie müssen nur gut erzählt werden. Und das ist nun wirklich nicht schwer. Es braucht nur den Mut und eine kluge Idee.

Positionierungsstrategie in 10 Schritten

1. Was sind die Stärken meines Betriebes?
2. Was ist das Alleinstellungsmerkmal über das ich und mein Betrieb verfügen?
3. Welche Zielgruppe möchte ich erreichen?
4. Was weiß ich über diese Zielgruppe?
5. Welche kreative Leitidee setze ich ein, sodass ich Interesse wecken kann und möglichst viele Menschen aus meiner definierten Zielgruppe auf die Arbeitsplätze in meinem Betrieb aufmerksam werden?
6. Welches Budget steht mir zur Maßnahmenumsetzung zur Verfügung?
7. Welche Maßnahmen kann ich mir leisten, um meine kreative Leitidee in der Zielgruppe zu verankern?
8. Welche Maßnahme führt zum Erfolg? Was liest, sieht und hört meine Zielgruppe? Und wann und wo? Welcher Kommunikationsmix ergibt Sinn, um meine Zielgruppe wirklich zu erreichen?
9. Umsetzung der verschiedenen Maßnahmen!
10. Evaluation der ergriffenen Maßnahmen. Das heißt: Jede einzelne Maßnahme muss analysiert werden, um kommunikative Erkenntnisse über die Zielgruppe zu erlangen.

Opticians are finding it harder and harder to fill vacancies and when they do, the results are often anything but satisfactory. What can companies do to stand out from their competitors in a positive way on the labour market? Employer branding is an increasingly important part of recruitment. The phrase ‘employer branding’ is so popular that even the Germans use the English term. It refers to a marketing strategy to build an employer brand for a company. In this interview with DOZ, Dr Dr Niels H. M. Albrecht, Head of Deutsche Akademie für Change und Kommunikation (DEACK), explains how to build an attractive and well-positioned brand.

DOZ: What part does employer branding play in your professional life?

Dr Albrecht: At the Deutschen Akademie für Change & Kommunikation, employer branding is an important part of our curriculum. Strategically aligning an employer brand has become a key management task for every company: It used applicants who had to do their best to impress companies. Now it’s companies who are competing for applicants and have to distinguish themselves from their competitors in a positive way.

Modern branding has now firmly established itself in HR departments. Employer brand is the keyword. How do you think most companies define employer branding today?

Though often seen merely as a marketing tool, it is so much more. If you want to present a credible employer brand externally, it has to be truly practised internally. That means employer branding can’t just be left up to the HR department. It’s a cross-cutting task involving management, HR and communications department and the whole staff. In small and medium-sized craft trade companies, which don’t have these divisions and departments, employer branding is generally left up to the boss. If the management really care about their staff, word gets around.

What makes a good employer brand?

You can tell an employer brand is good when the employees become ambassadors for the company. They stand behind the business and talk positively about their work with their friends and on the many social media channels like Facebook, Instagram, Twitter, Xing, LinkedIn, Kununu or Glassdoor. Not only is that kind of marketing free, it’s credible. So companies need to focus on themselves first.

One often gets the feeling that the word ‘brand’ is used without any actual meaning. Most companies don’t have a clear position. If you ask them about actual strategies, they generally mention ‘nice ads’ as a positioning strategy. What has your experience been?

‘Nice ads’ have nothing to do with a positioning strategy. Advertising is a communication tool that can be used to share your message with a specific target

group. But you have to answer a few key questions before placing an ad. In very simple terms, you can develop an elementary strategy in ten steps (see box; ed. note)

What is essential when building a modern employer brand?

Employees are the key to building a modern employer brand. You have to involve them in the process or, better still, give them an active role. They can network with their families and friends and help find new employees for the company. This group of people can not only reach out to people in their immediate vicinity, but also help develop the employer branding campaign and even be an important part of it.

What are the most common mistakes companies make in terms of employer branding?

The biggest mistake in an employer branding campaign is making promises they cannot keep. This popular maxim is particularly true for employer brands: Honesty is the best policy. People don’t just notice it, they reward it.

Medium-sized companies in particular seem to be invisible to specialists and managers outside their immediate vicinity. They often lose out to major corporations in the war for talents. What basic tips

ifb Karlsruhe

Jetzt werden wir Meister!

Meisterschule für Augenoptik und Hörakustik

TREFFPUNKT OPTI 2020
HALLE C4, STAND 210
Gewinne Apple AirPods!

Meisterkurse und Seminare
Preise und Kurstermine unter www.ifb-karlsruhe.de oder 0721-848377

TOV CERT
73 100 3523

Institut für Berufsbildung
Staatlich anerkannte Fachschule für Augenoptik und Optometrie
Meisterschule für Hörakustik

would you give to medium-sized companies? What do SMEs have to bear in mind when it comes to employer branding?

Medium-sized companies in Germany are what drive our economic prosperity. As a result, when dealing with their staff, all medium-sized companies would do well to remember the letters 'CTTL', which is what made them so successful in the first place: 'Care', 'Take Time' and 'Listen.' Unlike anonymous corporations, small companies have the advantage that people know and can help each other. Look for tailored ways that you can improve the individual employees' personal lives. Good solutions get around, which makes them the most effective form of advertising. And no-one knows good solutions better than medium-sized companies in Germany.

What specifically makes a good employer branding campaign?

A good employer branding campaign needs a holistic strategy. It starts when a company is looking for new staff, continues through the job interview, the annual performance reviews, advanced training and continuing professional development, right up to a potential exit interview. Everything should follow a clear and transparent line, and always be accompanied by respectful communication, also and especially when dealing with problems.

Do you have any other recommendations for medium-sized companies that want to build or consolidate their employer brand?

Many medium-sized companies still focus on conventional communication channels. But if you want to reach young target groups, you have to focus on social media channels and use the same media the young people do. It's hard to win over young people with classic newspaper ads. Go where you can meet young people: to schools, associations, clubs or the web.

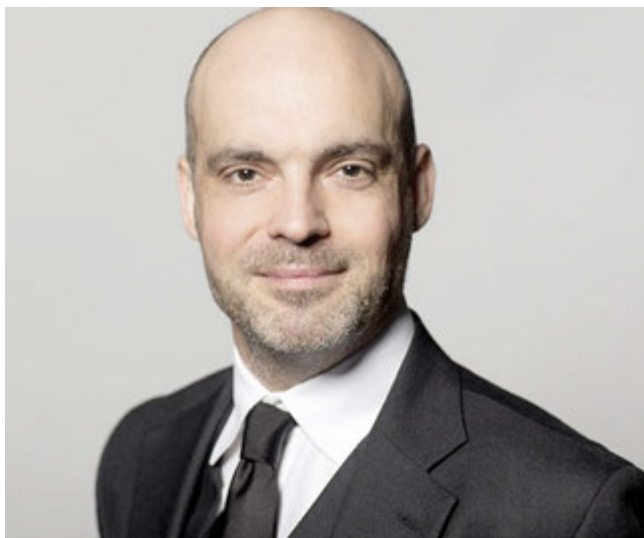
10 steps to a positioning strategy

1. What are my company's strengths?
2. What USP do I and my business have?
3. Which target group do I want to reach?
4. What do I know about this target group?
5. What creative concept can I use to generate interest and attract as much attention as possible from my defined target group to the jobs in my business?
6. What is my budget for implementing the measures?
7. What measures can I afford to make a sustainable impression in my target group with my creative concept?
8. What measure will be successful? What does my target group read, watch and listen to? When and where? What communication mix is the best way to really reach my target group?
9. Implement the measures!
10. Evaluate the measures. That means analysing each individual measure to learn about communicating with the target group.

What is the message you would most like to get across to medium-sized companies when it comes to employer branding?

If you don't stand out, you're set for a fall. I wish German medium-sized companies were more courageous and creative. No-one has more personal, individual and successful stories than SMEs. They just need to tell them well. And that really is not all that hard. It just takes courage and a bright idea.

Daniela Zumpf asked the questions.



Dr. Dr. Niels H.M. Albrecht ist Leiter der DEACK – Deutsche Akademie für Change & Kommunikation (www.deack.de). Mittels Seminaren, Workshops und Strategiewerkstätten arbeitet er mit den Kunden für ein nachhaltiges Veränderungsmanagement und eine strategische Neuausrichtung von Unternehmen. Einer seiner Schwerpunkte ist die Führung einer erfolgreichen Arbeitgebermarke sowie die Gewinnung von zukünftigen Fach- und Führungskräften. ■ Dr. Dr. Niels H.M. Albrecht is Head of DEACK – Deutsche Akademie für Change & Kommunikation (www.deack.de). He holds seminars, workshops and strategy sessions with clients to develop sustainable concepts for change management and identify new strategic corporate roadmaps. Among other things, he specialises in successful employer brand management and attracting future specialists and managers.

Datum Date	Veranstaltung Event	Hinweis Note
18. – 19.01.2020	Brille & Co Dortmund, Deutschland Dortmund, Germany info@hvplus.de www.brille-und-co.com	<p>Die Augentoptik-Messe Brille & Co. hat 2019 mit 1.737 Fachbesuchern laut Veranstalter im Vergleich zum Vorjahr um „fast 30 Prozent“ zugelegt. Erstmals gab es eine „Newcomer-Area“, die auch 2020 wieder zu finden sein wird.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ According to the organisers, eyewear trade fair Brille & Co. grew by “almost 30 percent” in 2019 compared with the previous year, registering 1,737 trade visitors. This year’s trade fair had a “Newcomer Area” for the for the first time, which will be back again in 2020.
26. – 28.02.2020	SAoO-Kongress Luzern, Schweiz Lucerne, Switzerland info@SAoO.ch 2020.saoo.ch	<p>Beim Kongress der Swiss Academy of Ophthalmology (SAoO) können Teilnehmer erstmals eigene Fälle und Videos aus der Praxis einreichen, von denen die Experten einige in der jeweiligen Session diskutieren. Neu ist auch der Optometrie-Tag.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ At the Swiss Academy of Ophthalmology (SAoO) Congress, participants can submit their own practical case studies and videos for the first time, some of which will be discussed by the experts in the corresponding sessions. The Optometry Day is also new.
29.02 – 02.03.2020	Mido Mailand, Italien Milan, Italy mido@mido.it www.mido.com	<p>Vor 50 Jahren startete die Mido und feiert ihr Jubiläum nun als eine der europäischen Augentoptik-Leitmessen. Neben neuen Produkten bietet die Mido den „Otticlub“ als Treffpunkt für Weiterbildung mit Seminaren, Workshops und Vorträgen. Zudem hat sich die Messe bei ihrer „Golden Edition“ dem Thema Verantwortung verschrieben: „Mit dem neuen Verhaltenskodex für Mitarbeiter und dem Leitfaden für Nachhaltigkeit wollen wir alle aktiv einbeziehen, ihre Gewohnheiten und ihre Lebensweise zu verändern“, hofft Mido-Präsident Giovanni Vitaloni.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mido started 50 years ago and is now celebrating its anniversary as one of the leading European eyewear trade fairs. Besides new products, Mido offers the “Otticlub” as a continuing professional development hub with seminars, workshops and lectures. The trade fair’s Golden Edition is also dedicated to the topic of responsibility: “With the new code of conduct for employees and the sustainability guidelines, we want to actively encourage everyone to change their habits and their way of life,” hopes Mido President Giovanni Vitaloni.
07. – 08.03.2020	Copenhagen Specs Kopenhagen, Dänemark Copenhagen, Denmark morten@copenhagenspecs.dk www.copenhagenspecs.dk	<p>Bereits zum sechsten Mal öffnet die dänische Ordermesse ihre Tore. In der Lokomotivværkstedet, einer mehr als 100 Jahre alten Eisenbahnreparaturwerkstatt, präsentieren Brands ihre neuen Kollektionen.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ The Danish order fair is opening its doors for the sixth time. It gives brands an opportunity to present their new products at Lokomotivværkstedet, an over 100-year-old railway repair workshop.





Night myopia: Is it worth correcting?

Dämmerungsmypopie: Lohnt sich eine Korrektur?

Philipp Hessler, Stephan Degle

In der optometrischen Anamnese werden häufig Sehprobleme in der Dämmerung oder der Nacht beschrieben. Vor allem im nächtlichen Straßenverkehr kommt es zu einer Einschränkung der Sehqualität. Eine mögliche Ursache hierfür ist die Verschiebung des Refraktionsstatus, meist in Richtung Kurzsichtigkeit. Im Rahmen einer Studie sollte deshalb evaluiert werden, ob eine speziell für mesopische Lichtverhältnisse ausgelegte Brillenkorrektur die Sehqualität in Dämmerung/Nacht im Vergleich zu einer klassischen Fernkorrektur für photopische Lichtverhältnisse steigern kann. Initiator und Sponsor dieser Studie war die IGA OPTIC eG. Die wissenschaftliche Begleitung erfolgte durch das Fachgebiet Augenoptik/Optomietrie der Ernst-Abbe-Hochschule Jena.

Wissenschaftlicher Hintergrund

Das menschliche Auge kann einen sehr großen Leuchtdichtebereich von $0,000001 \text{ cd/m}^2$ bis über 100.000 cd/m^2 verarbeiten. Leuchtdichten über 10 cd/m^2 liegen im photopischen Bereich. Mesopisches Sehen (Dämmerungssehen) findet im Bereich zwischen 10 cd/m^2 und $0,01 \text{ cd/m}^2$ statt. Leuchtdichten in vollständiger Dunkelheit unter $0,01 \text{ cd/m}^2$ werden als skotopisch definiert. Durch verschiedene Lichtquellen, wie zum Beispiel Straßenlaternen oder Autoscheinwerfer, findet das Sehen im nächtlichen Straßenverkehr in der Regel im mesopischen Leuchtdichtebereich statt.

Mit abnehmender Leuchtdichte beginnen im menschlichen Auge zahlreiche Adaptationsprozesse wie zum Beispiel die Vergrößerung des Pupillendurchmessers sowie neuronale und retinale Prozesse. Außerdem kann es zu einer Verschiebung des Refraktionsstatus (Dämmerungs- bzw. Nachtmyopie) und zu einer Visusreduktion kommen.

Zur Prävalenz der Dämmerungs- oder Nachtmyopie gibt es keine aktuellen epidemiologischen Daten. Es wird geschätzt, dass ein myoper Shift von mindestens $-0,5 \text{ dpt}$ bei circa 20 bis 30 Prozent der Menschen gemessen werden kann. Epstein et al. (1981) konstatieren bei neun Prozent ihrer Probanden eine Nachtmyopie von mindestens -1 dpt . [1] Feijer und Girgis (1992) finden bei 17 Prozent ihrer Stichprobe eine Refraktionsverschiebung um mindestens $-0,75 \text{ dpt}$. [2] Dabei ist zu berücksichtigen, dass diese Daten in vollständiger Dunkelheit (skotopische Bedingungen) ermittelt wurden. Skotopische Bedingungen haben allerdings für das Sehen im nächtlichen Straßenverkehr keine große Bedeutung.

In der Literatur werden drei Ursachen für die Myopisierung in dunklen Lichtverhältnissen genannt:

1. Sphärische Aberration

Die sphärische Aberration ist ein Abbildungsfehler der hauptsächlich bei großen Pupillen auftritt und somit besondere Relevanz für das Sehen in der Dämmerung beziehungsweise Nacht hat. Hierbei werden achsferne und achснаhe Strahlen unterschiedlich stark gebrochen (Abb. 1) und treffen sich nicht mehr in einem Brennpunkt. Da das optische System des Auges ein sammelndes System ist, werden achsferne Strahlen in der Regel stärker gebrochen als achснаhe Strahlen (positive sphärische Aberration). Eine positive sphärische Aberration kann eine Verschiebung des Refraktionsstatus von circa $-0,3$ bis $-0,5 \text{ dpt}$ induzieren. [3–5]

2. Purkinje-Shift

Die spektrale Empfindlichkeit des Auges ist abhängig vom Adaptationsniveau. Im photopischen Bereich liegt die maximale Empfindlichkeit bei einer Wellenlänge von 555 nm . Beim Übergang zu skotopischen Lichtbedingungen tritt eine Verschiebung der maximalen Empfindlichkeit zu einer Wellenlänge von circa 507 nm auf. Diese Verschiebung wird als Purkinje-Effekt bezeichnet (Abb. 2; S.102). Die Ursache für diesen Shift ist, dass es mit abnehmender Leuchtdichte zu einem Übergang von Zapfen- zum Stäbchensehen kommt und die Empfindlichkeit der Stäbchen in einem kurzwelligeren Bereich ($\lambda = 500 \text{ nm}$) liegt, als die der Zapfen. Da kurzwelliges Licht aufgrund der chromatischen Aberration des Auges stärker gebrochen wird, ist das Auge für kurze Wellenlängen myoper (Abb. 3; S.102). Der Purkinje-Effekt spielt vor allem bei dunkeladaptierten Augen in skotopischen Lichtverhältnissen eine Rolle und kann zu Refraktionsverschiebungen von circa $-0,4 \text{ dpt}$ führen. [5,6] Zu berücksichtigen ist, dass der Purkinje-Effekt nur bei subjektiven Messungen in polychromatischem

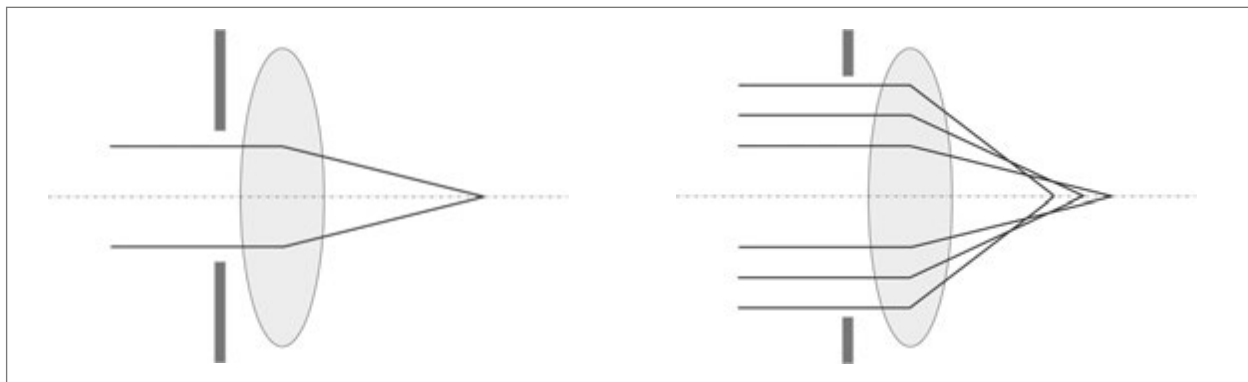


Abb. 1: Sphärische Aberration: Bei größerer Pupille (rechts) wirkt sich die sphärische Aberration stärker aus als bei kleinem Pupillendurchmesser (links). ■ Fig. 1: Spherical aberration: In the larger pupil (right), spherical aberration has a greater effect than on a pupil with a smaller diameter (left).

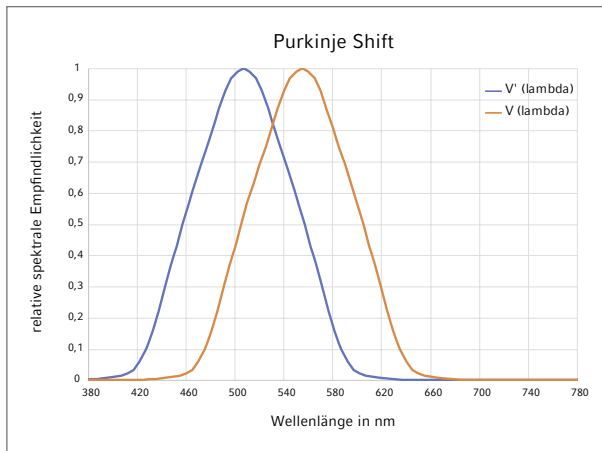


Abb. 2: Purkinje-Effekt: Die orangene Kurve zeigt die Hellempfindlichkeitskurve für helle Lichtbedingungen, die blaue Kurve diejenige für dunkle Lichtbedingungen. ■ Fig. 2: Purkinje effect: The orange curve shows the light sensitivity curve for bright conditions, and the blue curve shows that for dark conditions.

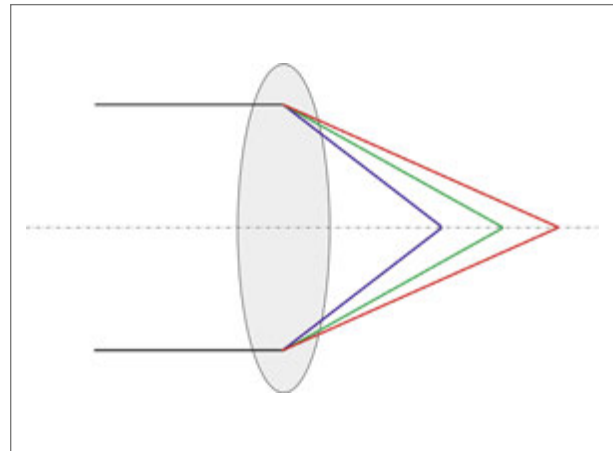


Abb. 3: Chromatische Aberration des Auges ■ Fig. 3: Chromatic aberration of the eye

Licht auftreten kann und somit nicht die myopen Shifts bei objektiven Messverfahren (z.B. Aberrometrie) erklären kann, da diese in der Regel mit monochromatischem Licht arbeiten. [7] Auch Artal et al. (2012) reicht der Purkinje-Effekt nicht als vollständige Erklärung für die Nachtmyopie aus. [4] Die chromatische Aberration und der Purkinje-Effekt können die Nachtmyopie nur unterstützen, jedoch nicht erklären. [8]

3. Akkommodationsruhelage

Hat das Auge keinen Akkommodationsreiz, so stellt es die sogenannte Akkommodationsruhelage ein. Die Einstellung der Akkommodationsruhelage hat nicht nur etwas mit der Leuchtdichte zu tun, sondern tritt immer dann auf, wenn die Augen keine Möglichkeit haben, ein geeignetes Objekt zu fixieren. Die Einstellung der Akkommodationsruhelage führt dazu, dass das Auge eine Kurzsichtigkeit von etwa -0,5 bis -2 dpt entwickelt und somit ferne Objekte nicht mehr scharf abbilden kann. Diese Refraktionsänderung wird auch als Myopie des leeren Raumes (engl.: Dark Focus of Accommodation) bezeichnet. Leibowitz und Owens (1975) fanden einen direkten Zusammenhang zwischen der Akkommodationsruhelage und der Höhe der Nachtmyopie. [9] Einige Autoren sehen die Akkommodationsruhelage als größten Faktor für die Nachtmyopie, wenngleich auch andere Faktoren beteiligt sein müssen. [8, 9–11]

Beim Betrachten der in der Literatur dargestellten Beträge für die Refraktionsverschiebung in Dämmerung und Nacht kommt es teilweise zu nennenswerten Differenzen. So schwanken die Werte zwischen

einer leichten Hyperopie und erreichen im Einzelfall Werte bis -4 dpt. [12] Diese Differenzen sind wohl hauptsächlich auf uneinheitliche Messbedingungen zurückzuführen. Wird bei Artal et al. (2012) ein Shack-Hartmann-Sensor verwendet, nutzt Epstein (1982) ein Laser-Optometer. [4, 11] Richards (1978) hingegen misst subjektiv. [13] Des Weiteren erschweren unterschiedliche und uneinheitliche Lichtbedingungen bezüglich des Umfelds und des Prüffelds die Vergleichbarkeit der Ergebnisse.

Nachtfahrgläser

Als Folge der rasanten Verbreitung der Aberrometer in augenoptischen Fachgeschäften entwickelte die augenoptische Industrie zahlreiche Glasdesigns und aberrometrie-basierte Kalkulationsmodelle, um die Sehqualität in Dämmerung und Nacht zu erhöhen. Seit wenigen Jahren sind bei vielen Brillenglaserherstellern auch spezielle Filter und Entspiegelungen erhältlich, die besseres Sehen oder eine Blendreduktion in Dämmerung und Nacht versprechen. Leider wurde zu kaum einer Entwicklung im Bereich Brillenglas eine klinische Studie zur Wirksamkeit publiziert.

Dunkelrefraktion

Als geeignete Methode zur Messung der Refraktionsverschiebung in mesopischen Lichtverhältnissen hat sich die Dunkelrefraktion mittels Vissard 3D (Oculus Optikgeräte GmbH) herausgestellt (Abb. 4). Der Vissard 3D ist das einzige am Markt verfügbare Gerät, das eine Hochkontrastprüfung (schwarze Sehzeichen auf weißem Hintergrund



Abb. 4: Der Vissard 3D (Oculus Optikgeräte GmbH) während der Dunkelrefraktion und zuschaltbarem LED-Blendeffekt links
 ■ Fig. 4: The Vissard 3D (Oculus Optikgeräte GmbH) during dark refraction and switchable LED glare effect on the left

bei einem Kontrast von mindestens 85 Prozent) mit angeschlossenen Sehzeichen im dunklen Raum ermöglicht. Alternativ kann eine klassische Sehprobentafel verwendet werden. Ein ausführlicher Beitrag zur Durchführung der Dunkelrefraktion ist bereits in der DOZ 01/2017, S. 38 ff. mit dem Titel „Im Dunkeln scharf sehen – mit individueller Optimierung der Korrektionswerte für das Nachtsehen“ erschienen.

Ergebnisse einer klinischen Studie

Hessler et al. publizierten im Jahr 2017 Ergebnisse einer von der IGA Optic eG gesponserten klinischen Studie, die sich mit der Korrektur einer Refraktionsverschiebung in mesopischen Lichtverhältnissen beschäftigt. [14] Dabei wurden 100 Probanden im Alter von 18 bis 40 Jahren in einer prospektiven, randomisierten, doppelblinden, multizentrischen Cross-Over-Studie untersucht. Ziele dieser Studie waren einerseits die Ermittlung der subjektiven Refraktionsverschiebung in mesopischen Lichtverhältnissen und andererseits die Evaluierung der Auswirkung des Tragens einer speziellen Dunkelkorrektur auf die subjektive Sehqualität. Die Ergebnisse dieser klinischen Studie werden im Folgenden kurz zusammengefasst:

- Nach der Verdunklung des Prüfraumes reduziert sich der Visus mit Korrektur im Median um zwei Visusstufen.
- Das sphärische Äquivalent ändert sich im Median in mesopischen Lichtverhältnissen um $-0,30 \pm 0,2$ dpt (Median: $-0,25$ dpt, Maximum: $+0,13$ dpt, Minimum: $-0,88$ dpt) im Vergleich zum hellen Prüfraum.

- Die Astigmatismuskomponenten ändern sich nicht signifikant.
- Nach der Anpassung der Korrektionswerte für mesopische Lichtbedingungen erhöht sich der Visus im Median wieder um eine Stufe.
- Etwa 70 Prozent der Probanden bewerteten mittels Fragebogen beim Abschlusstermin die Dunkelkorrektur bezüglich der Kriterien Sehkomfort, Sehschärfe, Sicherheit im nächtlichen Straßenverkehr und Blendgefühl besser als die Tagkorrektur.

Eine Zusatzbrille mit optimierten Refraktionswerten für Dämmerung und Nacht konnte den Visus bei 80 Prozent und die subjektive Sehqualität in dunklen Lichtverhältnissen bei 70 Prozent der Probanden erhöhen. Zudem wird eine an Optotypen durchgeführte Dunkelrefraktion (z.B. mit dem Vissard 3D, Oculus Optikgeräte GmbH) bei allen Probanden mit Sehproblemen in Dämmerung und Nacht empfohlen.

Fragestellungen

Nicht selten folgen auf klinische Studien anwendungsorientierte Feldstudien, die unter marktüblichen Bedingungen ablaufen sollen. In diesem Fall sollen dabei folgende Fragestellungen untersucht werden, die sich an der im vorherigen Abschnitt vorgestellten klinischen Studie orientieren:

- Welche Refraktionsänderung kann in der subjektiven Dunkelrefraktion gemessen werden?
- Lässt sich durch die Korrektur der Refraktionsänderung eine Visussteigerung in mesopischen Lichtverhältnissen messen?
- Kann die subjektive Sehqualität in Dämmerung und Nacht durch das Tragen einer speziellen Nachtbrille verbessert werden?

Material und Methode

Die Durchführung der anwendungsorientierten Feldstudie erfolgte multizentrisch in 16 mit der IGA Optic eG kooperierenden Augenoptikgeschäften. Dabei wurden 107 Probanden (26 männlich, 81 weiblich) im Alter von 18 bis 40 Jahren untersucht. Presbyope Probanden wurden bewusst ausgeschlossen, um den Einfluss von Medien-trübungen et cetera zu minimieren. Weiterhin musste der Visus mit Korrektur auf beiden Augen mindestens 0,8 betragen und binokulares Einfachsehen vorliegen. Die Refraktionswerte durften aufgrund des Lieferbereichs der verwendeten Brillengläser nicht über sph $\pm 5,5$ dpt und cyl 2,0 dpt

liegen. Ausgeschlossen wurden alle Personen mit geistiger Behinderung, hormonellen Schwankungen/Umstellungen, Änderung der Medikation von Stoffen im Untersuchungszeitraum, deren Auswirkung auf das Sehsystem nachgewiesen sind und Personen mit systemischen Erkrankungen oder Augenerkrankungen mit Refraktionsschwankungen.

Im Zuge der Baseline-Untersuchung wurde eine klassische Refraktions- und Korrektionsbestimmung im hellen Prüfraum durchgeführt. Danach konnte der Augenoptiker entscheiden, ob eine individuelle Dunkelrefraktion nach den Vorgaben von Degle (2017) durchgeführt wird, oder ob pauschal $-0,25$ dpt in der Sphäre mit dem subjektiven Refraktionsergebnis verrechnet werden. [15] Dieser Wert resultiert aus der mittleren Refraktionsverschiebung in Dämmerung und Nacht in der klinischen Studie von Hessler et al. (2017). [14] So erfolgte bei 71 Probanden eine Versorgung mit „Pauschal mehr Minus“ und bei 36 Probanden eine individuelle Refraktionsbestimmung in mesopischen Lichtverhältnissen.

Danach wurden zwei Brillen gefertigt. Eine klassische „Tagbrille“ und eine „Nachtbrille“ bei der die individuelle Refraktionsverschiebung in mesopischen Bedingungen oder pauschal $-0,25$ dpt berücksichtigt wurden. Die Brillengläser waren jeweils entspiegelt. Beide Korrektionsbrillen sollten von den Probanden in dunkeln Lichtverhältnissen bezüglich der Kriterien Sehkomfort, Sehschärfe, Sicherheit im nächtlichen Straßenverkehr und Blendempfindlichkeit verglichen werden. Nach 14 ± 2 Tagen erfolgte die Bewertung über einen Fragebogen im jeweiligen Prüfzentrum.

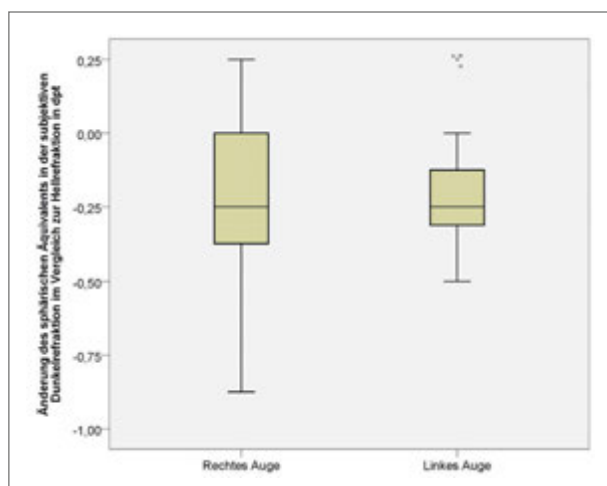


Abb. 5: Änderung des sphärischen Äquivalents zwischen Hell- und Dunkelrefraktion in dpt ($n = 36$) ■ Fig. 5: Change of the spherical equivalent between bright and dark refraction in dpt ($n = 36$)

Die Studie wurde von der Ethikkommission der Friedrich-Schiller-Universität Jena genehmigt.

Ergebnisse der Feldstudie

Das Boxplotdiagramm in Abbildung 5 zeigt die Änderung des sphärischen Äquivalents zwischen Hell- und Dunkelrefraktion. Die subjektiven Refraktionswerte ändern sich mit abnehmender Leuchtdichte im Median um $-0,25$ dpt ($p < 0,001$). Lediglich bei zwei Probanden kann eine Hyperopisierung um $+0,25$ dpt gemessen werden. Fünf Probanden zeigen keine Änderung des Refraktionsstatus in Abhängigkeit von der Leuchtdichte. Die maximale Änderung des sphärischen Äquivalents beträgt $-0,88$ dpt. Mit der für dunkle Lichtverhältnisse angepassten Korrektur kann der Visus im Median um eine Visusstufe gesteigert werden.

Abbildung 6 zeigt die subjektive Bewertung des Sehkomforts in Dämmerung und Nacht. Etwa 70 Prozent der Probanden gaben an, mit der Nachtbrille einen höheren Sehkomfort zu erreichen als mit der Tagkorrektur. Im Bereich Sehschärfe profitierten ebenfalls etwa 70 Prozent von der Nachtbrille (Abb. 7; S.106). Etwa 60 Prozent der Probanden fühlen sich mit der speziell für mesopische Lichtverhältnisse ausgelegten Korrektur sicherer im nächtlichen Straßenverkehr (Abb. 8; S.107). Knapp mehr als die Hälfte der Probanden empfinden ein geringeres Blendgefühl (Abb. 9; S.108). Alle Ergebnisse zeigen deutlich, dass die für mesopische Lichtverhältnisse optimierte Korrektur einen Vorteil hinsichtlich der geprüften Kriterien bringt.

Ein Vergleich der Diagramme in den Abbildungen 6 bis 9 zeigt, dass die Ergebnisse ähnlich ausfallen, egal ob die Versorgung durch eine individuelle Dunkelrefraktion erfolgte oder pauschal mehr Minus gegeben wurde.

Diskussion

Trotz des offenen Studiendesigns (keine Randomisierung, keine Verblindung) konnte die anwendungsorientierte Feldstudie die Ergebnisse der klinischen Studie bestätigen. [14] Sowohl der Betrag der Refraktionsänderung in mesopischen Lichtverhältnissen konnte mit $-0,25$ dpt bestätigt werden, als auch die subjektive Bewertung. Etwa 70 Prozent aller 18- bis 40-jährigen Probanden können von einer Zusatzbrille für Dämmerung und Nacht profitieren. Sollte eine Abdunklung im Refraktionsraum nicht möglich sein, gibt es für den Augenoptiker zwei Optionen: Verrechnung eines pauschalen

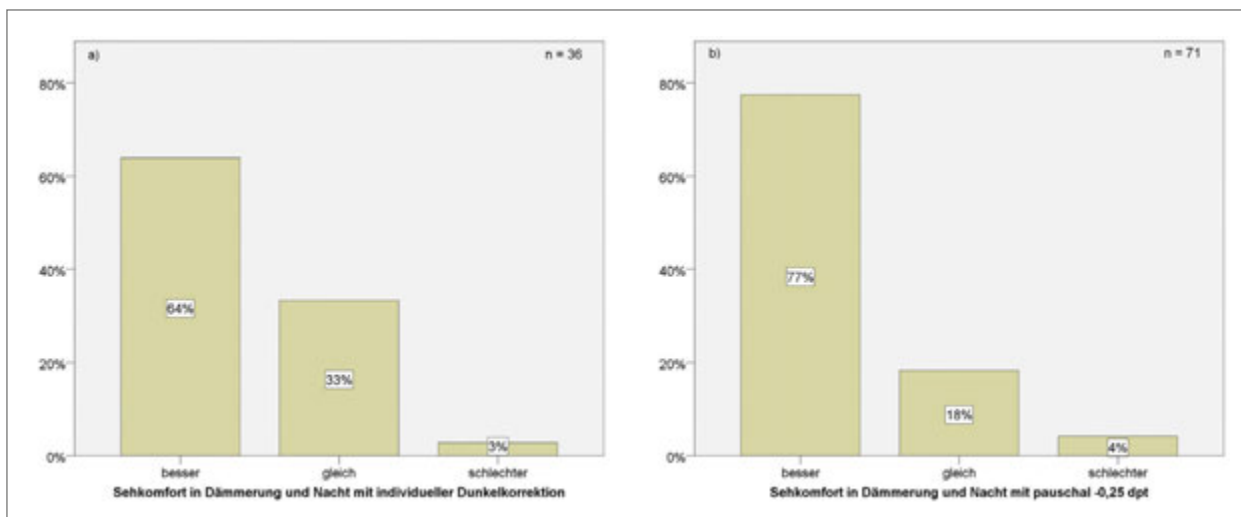


Abb. 6: Subjektive Bewertung des Sehkomforts in Dämmerung und Nacht mit der Nachtbrille im Vergleich zur Tagkorrektur
 ■ Fig. 6: Subjective evaluation in twilight and at night with night glasses compared with day-time correction

Wertes von -0,25 dpt mit dem subjektiven Refraktionsergebnis oder subjektiver Abgleich im Freien in dunklen Lichtverhältnissen (vor allem in den Wintermonaten am Abend gut möglich). Die Verordnung des pauschalen Wertes von -0,25 dpt liefert dabei tendenziell die gleichen Ergebnisse bezüglich der Bewertung der subjektiven Sehqualität wie die individuelle Dunkelrefraktion. Jedoch kann diese Aussage hier aufgrund der großen Probandendifferenz in beiden Gruppen nicht statistisch überprüft werden und ist demnach mehr als Tendenz zu betrachten.

Mit -0,25 dpt fällt die subjektive Refraktionsverschiebung in mesopischen Lichtverhältnissen in beiden Studien übereinstimmend wesentlich geringer aus, als in der Literatur bislang dargestellt. An dieser Stelle sollen Erklärungsansätze für diese Differenz diskutiert werden. Die meisten Studien wurden in skotopischen Lichtverhältnissen durchgeführt (Nachtmyopie: teilweise über 2 dpt). Die für die Praxis relevanten mesopischen Lichtverhältnisse sind dabei kaum berücksichtigt und zeigen deutlich geringere Beträge (Dämmerungmyopie: Refraktionsverschiebung kleiner -1 dpt). [4, 14] Dies ist vor allem durch zwei Aspekte zu begründen:

- Im nächtlichen Straßenverkehr finden sich zahlreiche Fixations- und Akkommodationsobjekte. Somit ist ein vollständiges Eintreten der Akkommodationsruhelage unter mesopischen Lichtverhältnissen nicht möglich.
- Das vollständige Eintreten des Purkinje-Shifts erfordert ebenfalls skotopische Lichtverhältnisse. Da der Übergang vom Zapfen- auf das Stäbchensehen eine für das nächtliche Autofahren un-

realistische Adaptationszeit von mindestens fünf bis zehn Minuten (Kohlrausch-Knick) in vollständiger Dunkelheit voraussetzt, ist davon auszugehen, dass die Refraktionsänderung durch den Purkinje-Shift in mesopischen Lichtverhältnissen eher unbedeutend ist. Dass wir im nächtlichen Straßenverkehr durchaus Farben sehen, unterstreicht die geringe Bedeutung des Purkinje-Effekts.

Somit bleiben verschiedene Fragestellungen offen, die in Folgestudien an der Ernst-Abbe-Hochschule Jena derzeit untersucht werden. Vor allem zur Analyse der Ursache(n) für die Refraktionsverschiebung sind einige Studien geplant.

Fazit

Mit einer speziell für mesopische Lichtverhältnisse ausgelegten Korrektur kann eine Steigerung der Sehqualität in Dämmerung und Nacht erreicht werden. Bei nichtpresbyopen Probanden wird im Median eine Myopisierung in der Dämmerung von -0,25 dpt mit einer Visussteigerung cum correctione um eine Stufe festgestellt. Die Profilierung als „Experte für gutes Sehen in der Nacht“ ermöglicht dem Augenoptiker eine Verbreiterung des Dienstleistungsangebots und eine Steigerung des Zusatzbrillenverkaufs. Die IGA Optic eG bietet zudem individuelle Marketingkampagnen rund um das Thema „Optimales Sehen in Dämmerung und Nacht“ an.

Die Rechte zu den Abbildungen/Fotos liegen bei den Autoren, wenn nicht anders angegeben.

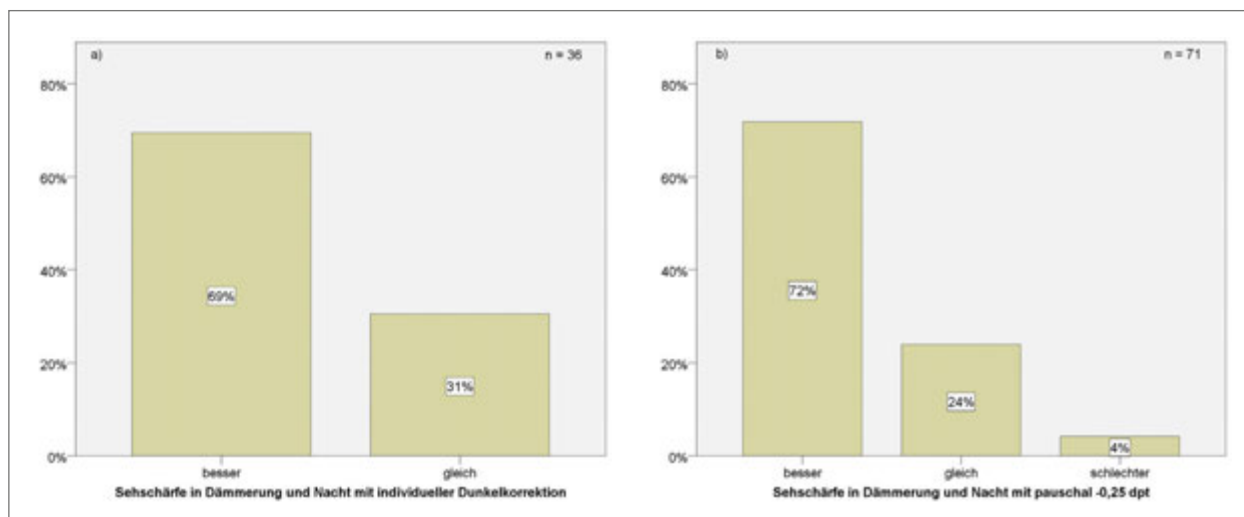


Abb. 7: Subjektive Bewertung der Sehschärfe in Dämmerung und Nacht mit der Nachtbrille im Vergleich zur Tagkorrektur
 ▪ Fig. 7: Subjective evaluation of visual acuity in twilight and at night with night glasses compared with day-time correction

When describing their symptoms, many people report difficulties seeing clearly in twilight and at night. They suffer from restricted visibility, especially when driving at night. One possible cause for this is a shift in the refraction status, generally towards myopia. As a result, a study was to evaluate whether corrective eyewear designed specifically for mesopic light levels can improve vision in twilight and at night compared with classic distance vision correction for photopic light levels. This study was initiated and sponsored by IGA Optic eG, and was conducted with scientific support from the Faculty of Ophthalmology/Optometry at Ernst-Abbe-Hochschule Jena University of Applied Sciences.

Scientific background

The human eye can process a very wide range of light densities from 0.000001 cd/m^2 to over $100,000 \text{ cd/m}^2$. Light densities over 10 cd/m^2 are in the photopic range. Mesopic vision (twilight vision) occurs in the range between 10 cd/m^2 and 0.01 cd/m^2 . Light densities in complete darkness under 0.01 cd/m^2 are defined as scotopic. Due to the various light sources available, like street lighting or car headlights, the mesopic light density range generally prevails when driving at night. As light density decreases, the human eye starts to adapt in a variety of ways, for example by enlarging the pupil diameter, as well as by neural and retinal processes. The refraction status (twilight or night myopia) can also shift, reducing visual acuity. There is no current epidemiological data on the prevalence of twilight or night myopia. It is estimated that a myopic shift of at least -0.5 dpt occurs in at least approx. 20 to 30 percent of people. Epstein et al. (1981) reported night myopia of at least -1 dpt in at least nine percent of their subjects. [1] Fejer and Girgis

(1992) found a refractive shift of at least -0.75 dpt in 17 percent of their sample. [2] Note that the data was measured in complete darkness (scotopic conditions). However, scotopic conditions are not particularly relevant to vision when driving at night.

The literature mentions three causes for myopia in darker conditions:

1. Spherical aberration

Spherical aberration is a visual error that primarily occurs in enlarged pupils, and is therefore particularly relevant for twilight and/or night vision. Abaxial and paraxial rays are refracted to different degrees (Fig. 1; p.101) and no longer meet at a focal point. As the eye's optical system is a gathering system, abaxial rays are generally refracted to a greater extent than paraxial rays (positive spherical aberration). Positive spherical aberration can induce a shift in refraction status of approx. -0.3 to -0.5 dpt . [3–5]

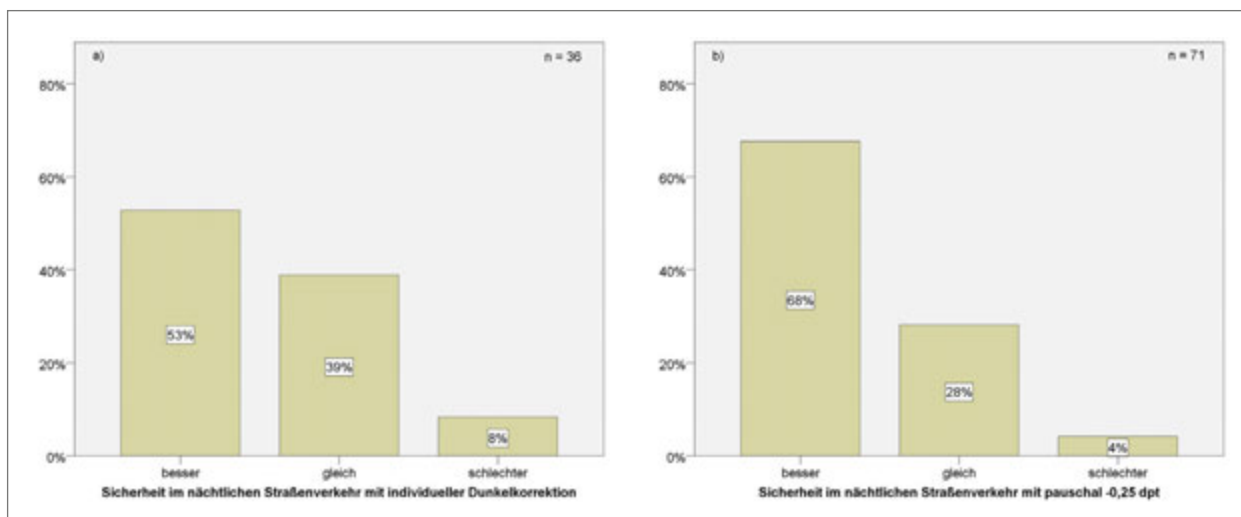


Abb. 8: Subjektive Bewertung der Sicherheit im nächtlichen Straßenverkehr mit der Nachtbrille im Vergleich zur Tagkorrektur
 ■ Fig. 8: Subjective evaluation of safety when driving at night with night glasses compared with day-time correction

2. Purkinje shift

The eye's spectral sensitivity depends on the adaptation level. In the photopic range, maximum sensitivity occurs at a wavelength of 555 nm. During the transition to scotopic light conditions, the maximum sensitivity shifts to a wavelength of approx. 507 nm. This shift is known as the Purkinje effect (Fig. 2; p. 102). It is caused by decreasing light density leading to a transition from photopic (cone-based) to scotopic (rod-based) vision. The rods are sensitive in a shorter range of wavelengths ($\lambda = 500$ nm) than the cones. As chromatic aberration causes greater refraction of short-wave light, the eye is more myopic for short wavelengths (Fig. 3; p. 102). The Purkinje effect affects eyes most when they have adapted to darkness in scotopic light conditions, and can cause refractive shifts of approx. -0.4 dpt. [5,6] Note that the Purkinje effect can only be evaluated in subjective measurements of polychromatic light, and therefore cannot explain myopic shifts in objective measurement methods (e.g. aberrometry), as they generally use monochromatic light. [7] Artal et al. (2012) also do not believe that the Purkinje effect is sufficient to fully explain night myopia. [4] Chromatic aberration and the Purkinje effect cannot explain night myopia in full, but only support it. [8]

3. Resting state of accommodation

If the eye is not exposed to an accommodative stimulus, it assumes the resting state of accommodation. Occurrence of the resting state of accommodation is not only related to the light density, but always occurs when the eyes cannot focus on a suitable object. Achieving the resting state of ac-

commodation causes the eye to develop a myopia of roughly -0.5 to -2 dpt, preventing it perceiving distant objects in focus. This change in refraction is also known as dark focus of accommodation. Leibowitz and Owens (1975) found a direct correlation between the resting state of accommodation and the severity of night myopia. [9] Some authors consider the resting state of accommodation most significant factor in night myopia, though other factors must also be involved. [8, 9–11] When studying the articles in the literature on twilight and nighttime refractive shifts, we find some significant differences. For example, the values fluctuate between slight hyperopia to up to -4 dpt in individual cases. [12] These difference can largely be traced back to inconsistent measurement conditions. While Artal et al. (2012) use a Shack-Hartmann sensor, Epstein (1982) uses a laser optometer. [4,11] By contrast, Richards (1978) uses subjective measurements. [13] Furthermore, different and uneven light conditions in the surroundings and the test room make it difficult to compare the results.

Night driving glasses

As aberrometers have become more and more widespread at specialist opticians, the eyewear industry has developed numerous lens designs and aberrometry-based calculation models to enhance vision during twilight and at night. Many lens manufacturers have also been offering special filters and antireflective coatings for several years that promise enhanced vision or a reduction in glare in twilight and at night. Unfortunately, very few clinical studies have been published on the effectiveness of the lens developments.

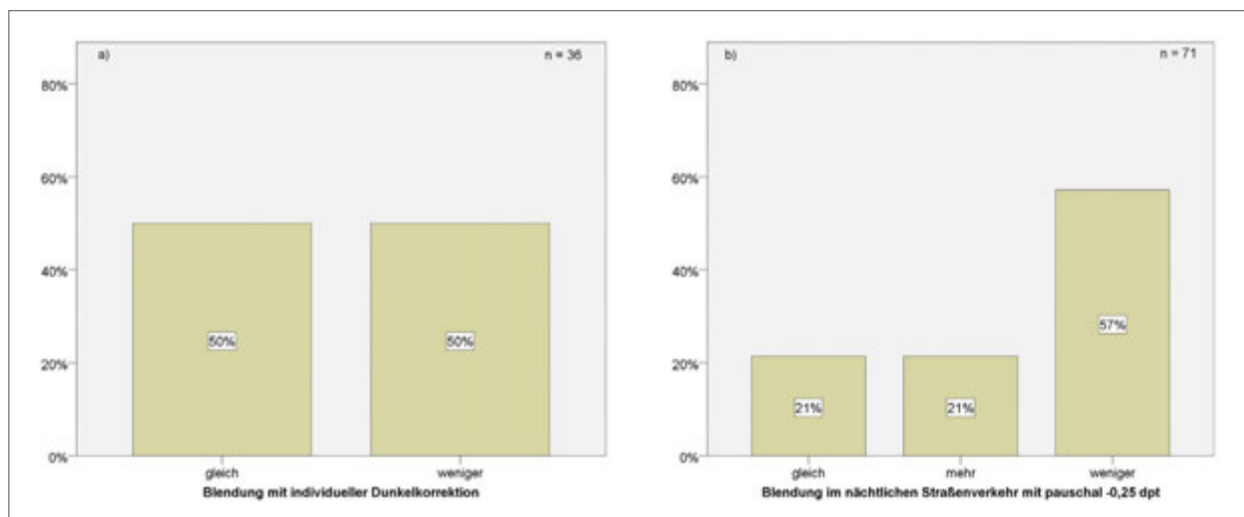


Abb. 9: Subjektive Bewertung der Blendempfindlichkeit mit der Nachtbrille im Vergleich zur Tagkorrektur ■ Fig. 9: Subjective evaluation of glare sensitivity in twilight and at night with night glasses compared with day-time correction

Dark refraction

Dark refraction using Vissard 3D (Oculus Optikgeräte GmbH) has proven itself a suitable method for measuring refractive shifts in mesopic light conditions (Fig. 4; p.103). Vissard 3D is the only device on the market that offers a high-contrast test (black optotypes on a white background with a contrast of at least 85 percent) with connected optotypes in a dark room. Alternatively, a classic eye chart can be used. DOZ 01/2017, p. 38 ff. included a comprehensive article on conducting dark refraction, entitled 'Seeing clearly in the dark – with individual optimisation of prescription values for night vision'.

Results of a clinical study

In 2017, Hessler et al. published results of a clinical study, sponsored by IGA Optic eG, on correcting refractive shifts in mesopic light conditions. [14] The study encompassed 100 subjects between the ages of 18 and 40 in a prospective, randomised, double-blind, multi-centre, crossover trial. On one hand, this study aimed to determine the subjective refractive shift in mesopic light conditions and on the other to evaluate the effects of wearing special night vision-enhancing lenses on subjective visual acuity. The results of this clinical study are summarised briefly below:

- After darkening the test room, visual acuity with prescription eyewear deteriorates by a median of two visus levels.
- The spherical equivalent changes by a median of -0.30 ± 0.2 dpt (median: -0.25 dpt, maximum:

$+0.13$ dpt, minimum: -0.88 dpt) compared to a bright test room.

- The astigmatism components do not change significantly.
- After adapting the correction values for mesopic light conditions, visus improves by a median of one level.
- In a questionnaire conducted at the closing session, roughly 70 percent of subjects rated the special correction for dark conditions as better than daytime correction in visual comfort, visual acuity, safety in traffic at night and perceived glare.

Dedicated spectacles with optimised refraction values for twilight and night improved acuity for 80 percent of subjects and the subjective vision of 70 percent of subjects. Dark refraction (e.g. using a Vissard 3D by Oculus Optikgeräte GmbH) with optotypes is also recommended for all subjects with visual problems in twilight and at night.

Questions

Clinical studies are often followed by applied field studies conducted under standard market conditions. In this case, the aim was to assess the following questions, based on the clinical study described above:

- Which changes in refraction are found in subjective dark refraction?
- Does prescription correction of the change in refraction lead to a measurable increase in visual acuity?

- Can the subjective visual quality in twilight and at night be improved by wearing dedicated eye-wear for dark conditions?

Materials and methods

The applied field study was conducted as a multi-centre study at the businesses of 16 opticians cooperating with IGA Optic eG. 107 subjects (26 male, 81 female) aged between 18 and 40 years took part in the study. Presbyopic subjects were intentionally excluded to minimise the influence of media opacity et cetera. The required visual acuity with correction to both eyes was at least 0.8 with binocular single vision. Due to the range of lenses available, the refraction values had to be less than sph ± 5.5 dpt and cyl 2.0 dpt. Persons with mental disabilities, hormonal fluctuations/changes, changes in medication during the study period to substances with proven effects on the vision system, as well as persons with systemic diseases or eye diseases causing refraction fluctuations were excluded from the study. As part of the baseline study, a classic refraction and correction assessment was conducted in a bright test room. The optician could then decide whether individual dark refraction was to be conducted as described by Degle (2017), or whether a general -0.25 dpt was to be deducted for the spherical value from the subjective refraction result. [15] This value results from the mean refractive shift in twilight and at night found in the clinical study by Hessler et al. (2017). [14] As a result, 71 subjects were treated with the 'general additional deduction' and 36 subjects received individual refraction assessments in mesopic light conditions. The participating opticians then made two pairs of spectacles: classic day-time spectacles and night spectacles incorporating the individual refractive shift in mesopic conditions or a general deduction of -0.25 dpt. The lenses were given an antireflective coating. The subjects were asked to compare the prescription glasses in dark conditions in terms of visual comfort, acuity, safety when driving at night and glare sensitivity. After 14 ± 2 days, the glasses were rated in a questionnaire completed at the respective test centre. The study was approved by the ethics commission of the Friedrich Schiller University of Jena.

Results of the field study

The box plot diagram in Figure 5 shows the change in the spherical equivalent between light and dark refraction. The subjective refraction values change by a median of -0.25 dpt ($p < 0.001$) as the light density decreases. Increased hyperopia

of +0.25 dpt was measured in just two subjects. In five subjects, the refraction status did not change based on the light density. The maximum change in the spherical equivalent is -0.88 dpt. Correction tailored for dark conditions improved vision by a median of one visus level. Figure 6 (p. 105) shows the subjective rating of visual comfort in twilight and at night. Roughly 70 percent of the subjects indicated that visibility was more comfortable with the night spectacles than with the standard prescription spectacles for daytime. Roughly 70 percent also saw benefits from the night glasses in terms of visual acuity (Fig. 7; p. 106). Roughly 60 of subjects felt safer in night-time traffic with prescription lenses designed specifically for mesopic light conditions (Fig. 8; p. 107). Just over half of the subjects felt there was a reduction in glare (Fig. 9; p. 108). All results clearly show that prescription correction optimised for mesopic light conditions offer an advantage in the criteria tested. Comparing the diagrams in Figures 6 to 9 shows that the results are similar, irrespective of whether the correction was prescribed via individual dark refraction or a general additional corrective compensation.

Discussion

In spite of the open study design (non-randomised, non-blinded), the applied field study confirmed the results of the clinical trial. [14] Both the level of refraction change in mesopic light conditions (-0.25 dpt) and the subjective evaluation were confirmed. Roughly 70 percent of all 18 to 40 year old subjects can benefit from using dedicated spectacles for twilight and night. If the refraction room cannot be darkened, opticians have two options: deduct a general correction of -0.25 dpt from the subjective refraction result, or perform a subjective comparison outdoors in dark conditions (particularly suitable for evening appointments in winter). Prescribing a general value of -0.25 dpt delivers roughly the same results in terms of the rating of subjective visual quality as individual dark refraction. However this statement cannot be statistically assessed due to the significant difference in subjects in the two groups, and should therefore be viewed more as a trend. At -0.25 dpt the subjective refractive shift in mesopic light conditions in both studies is far lower than suggested in the literature to date. We will discuss possible explanations for this difference here. Most studies were conducted in scotopic light conditions (night myopia: over 2 dpt in some cases). The mesopic light conditions that actually occur in practice are largely ignored and result in significantly lower shifts (twilight myopia: refraction shift less than -1 dpt). [4, 14] This can be explained in particular by two aspects:

- When driving at night, there are many fixation and accommodation objects. That prevents full occurrence of the resting state of accommodation under mesopic light conditions.
- Complete occurrence of the Purkinje shifts also requires scotopic light conditions. As the transition from cone-based to rod-based vision requires a five-to-ten-minute adaptation period (Kohlrausch kink) in complete darkness, which is highly unlikely to occur when driving at night, it can be assumed that the change in refraction due to the Purkinje shift in mesopic light conditions is relatively insignificant. The fact that we can in fact see colours at night highlights the insignificance of the Purkinje effect.

As a result, various questions remain open, which are currently being investigated in follow-up studies at the Ernst-Abbe-Hochschule Jena University of Applied Sciences. In particular, several studies are planned to analyse the cause(s) of the refractive shift.

Summary

Special prescription correction lenses designed for mesopic light conditions can increase visual acuity in twilight and at night. In non-presbyopic subjects, a median increase in myopia in twilight conditions of -0.25 dpt was found, with an improvement of one visus level with correction. By positioning themselves as experts for good vision at night, opticians can diversify their range of services and increase sales of additional eyewear. IGA Optic eG also offers individual marketing campaigns focusing on optimal vision in twilight and at night.

The rights to the images/photos are held by the creators unless otherwise specified.

Die DOZ veröffentlicht unter der Rubrik Optometrie Beiträge, die vom Wissenschaftlichen Beirat der DOZ begutachtet, auf ihre fachwissenschaftliche Tragfähigkeit überprüft und freigegeben wurden. Nähere Auskünfte erteilt Judith Kern unter kern@doz-verlag.de

- In its Optometry section, DOZ regularly publishes articles assessed, reviewed for technical accuracy and approved by DOZ's academic advisory board. Further information is available from Judith Kern at kern@doz-verlag.de



Philipp Hessler, M.Sc.

ist seit 2015 Lehrbeauftragter an der Ernst-Abbe-Hochschule Jena und Optometrist bei Optik Hessler in Klingenberg a. Main ▪ Philipp Hessler, M.Sc. has been a lecturer at the Ernst-Abbe-Hochschule Jena University of Applied Sciences and an optometrist at Optik Hessler in Klingenberg a. Main since 2015.



Prof. Dr. Stephan Degle

ist seit 2007 Professor für Ophthalmologische Optik und Optometrie an der Ernst-Abbe-Hochschule Jena und seit 2003 berufspraktisch in der Optometrie bei Degle Augenoptik in Augsburg tätig. ▪ Prof. Dr. Stephan Degle has been Professor of Ophthalmological Optics and Optometry at Ernst-Abbe-Hochschule Jena University of Applied

Sciences and has been working practically in optometry at Degle Augenoptik in Augsburg since 2003.

Literatur ▪ Literature

- [1] Epstein D, Ingelstam E, Jansson K, Tengroth B. Low-luminance myopia as measured with a laser optometer. *Acta Ophthalmologica*. 1981;59:928-43.
- [2] Fejer TP, Girgis R. Night myopia: implications for the young driver. *Canadian journal of ophthalmology. Journal canadien d'ophtalmologie*. 1992;27:172-6.
- [3] Otero JM. Influence of the State of Accommodation on the Visual Performance of the Human Eye. *J. Opt. Soc. Am.* 1951;41:942.
- [4] Artal P, Schwarz C, Cánovas C, Mira-Agudelo A. Night myopia studied with an adaptive optics visual analyzer. *PLoS one*. 2012;7:e40239.
- [5] Koomen M, Scolnik R, Tousey R. A Study of Night Myopia. *J. Opt. Soc. Am.* 1951;41:80.
- [6] Wald G, Griffin DR. The change in refractive power of the human eye in dim and bright light. *J. Opt. Soc. Am.* 1947;37:321-36.
- [7] Charman WN. Night myopia and driving. *Oph Phys Optics*. 1996;16:474-85.
- [8] Schober H. Die Nachtmyopie und ihre Ursachen. *Albrecht von Graefes Archiv für Ophthalmologie*. 1947;1947:171-86.
- [9] Leibowitz HW, Owens DA. Anomalous myopias and the intermediate dark focus of accommodation. *Science (New York, N.Y.)*. 1975;189:646-8.
- [10] Leibowitz HW, Owens DA. Night myopia and the intermediate dark focus of accommodation. *J. Opt. Soc. Am.* 1975;65:1121.
- [11] Epstein D. Die Akkommodation als Hauptursache der Nachtmyopie. *Klinische Monatsblätter für Augenheilkunde*. 1982;181:400-1.
- [12] Leibowitz HW, Owens DA. New evidence for the intermediate position of relaxed accommodation. *Documenta ophthalmologica. Advances in ophthalmology*. 1978;46:133-47.
- [13] Richards OW. Night myopia at night automobile luminances: final report. *American journal of optometry and physiological optics*. 1978;55:469-70.
- [14] Hessler P. Evaluation of a Night Spectacle Correction concerning an Improvement of Mesopic Vision Quality. *Investigative ophthalmology & visual science*. 2017;2017:1127.
- [15] Degle S. Im Dunkeln scharf sehen – mit individueller Optimierung der Korrektionswerte für das „Nachtsehen“. 2017;2017:38-42.

NEW
Redesign

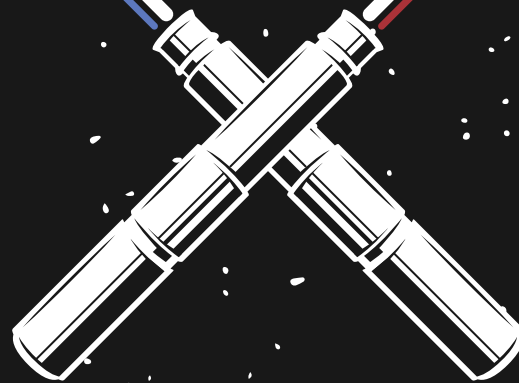
DOZ
Stellenmarkt



#perfectJob

doz-verlag.de/stellenmarkt

**MÖGE
GOOGLE
MIT DIR SEIN**



(Five) Star Wars

Krieg der (fünf) Sterne

Sie fühlen sich im Internet wie einer der letzten Jedi, die auf der guten Seite der (Handwerks-) Macht kämpfen? Sie wollen nicht online Brillen verkaufen und sich nicht von der dunklen Seite verführen lassen? Sie wollen Qualität verkaufen, aber können sich gegen andere im Web nicht durchsetzen? Verbünden Sie sich doch einfach mit Google: „Optimieren Dein Profil auf Google Maps Du musst, junger Tradi!“ Wie Sie mit einfachen Maßnahmen für Ihre gute Seite kämpfen und Ihre Mitbewerber überholen können, lesen Sie hier. ■ **Do you ever feel like you're the last Jedi, fighting on the light side of the (craft trade) force on the Internet? You don't want to sell eyewear online, and be tempted by the dark side? You want to sell quality, but can't compete with others on the web? Simply form an alliance with Google: "Optimise your profile on Google Maps you must, young opti!" Read on to find out how you can fight for the good side and overtake your competitors with a few simple measures.**

Google My Business ist das zentrale Element für lokale Sichtbarkeit im Internet. Sucht ein Kunde in seiner Umgebung eine Dienstleistung, spielt Google Ergebnisse im regionalen Kontext aus und bevorzugt Unternehmen aus der Region.

In diesem Artikel zeige ich Ihnen, wie Sie ein nahezu perfektes Profil auf Google Maps anlegen, das Ranking Ihres Unternehmens in der lokalen Suche von Google steigern, die Mitbewerber aus der direkten Umgebung hinter sich lassen, positive Bewertungen erhalten, mehr Kundenkontakte bekommen und dadurch mehr Verkäufe generieren. Der Erfolg stellt sich zwar nicht von heute auf morgen ein, aber von einem guten Google-My-Business-Profil profitieren Sie nach ein paar Wochen langfristig und ohne monatliche Kosten.

Bestehende Kräfte nutzen

„Google My Business“ hieß früher „Google Local“ oder auch „Google Places“ und ist der Brancheneintrag bei Google, der prominent auf Google Maps erscheint. Dies ist ähnlich zu den Unternehmenseinträgen in Online-Branchenbüchern wie Yelp, dasoertliche.de oder meinestadt.de. Vorteil eines Profils auf Google Maps: im Vergleich zu Einträgen in anderen Branchenbüchern ist es viel detaillierter. Außerdem werden die zur Verfügung gestellten Informationen an unterschiedlichen Stellen in der Google-Suche angezeigt. Ein optimierter Google-MyBusiness-Eintrag sollte immer Startpunkt einer lokalen Suchmaschinenoptimierung sein.

Google-My-Business-Einträge sind in der Regel auch ohne die betroffenen Unternehmen angelegt worden. Als Augenoptiker sind Sie meist schon dort

vertreten. Zuerst sollten Sie daher prüfen, ob Ihr Unternehmen bei Google schon gelistet ist. Voraussetzung zur Anmeldung für Google My Business ist ein Google-Konto. Sie können sich einen Account auf <https://accounts.google.com/SignUp> anlegen. Ihren Nutzernamen und das Passwort können Sie in der Folge auch für andere Google-Produkte wie YouTube oder Google Drive verwenden.

Im nächsten Schritt prüfen Sie auf <https://www.google.de/maps>, ob Ihr Augenoptikbetrieb schon auf Google Maps vorhanden ist. Ist dies so, können Sie die Inhaberschaft beantragen: Ihren Eintrag finden, anklicken und sich mehr Informationen anzeigen lassen, den Button „Als Eigentümer eintragen“ auswählen und sich mit Ihrem Google-Konto anmelden.

Nach der Anmeldung fragt Google Sie nach dem Namen Ihres Unternehmens. In der Regel ist dieser schon eingesetzt. Achten Sie darauf, dass der Unternehmensname immer gleich geschrieben ist. Benutzen Sie einheitlich Ihren korrekten Firmennamen, den Sie auch in der Außendarstellung Ihres Geschäfts auf



Mit der Google My Business App ist es noch komfortabler, unter anderem Bilder aktuell zu halten, auf Rezensionen zu reagieren oder Beiträge zu verfassen.



Rechnungen, Briefpapier und auf Ihrer Website nutzen. Der Firmenname muss mit dem Namen im Impressum Ihrer Website hundertprozentig übereinstimmen. Es ist verboten, an den Firmennamen einen Ort anzuhängen, um vermeintlich besser gefunden zu werden. Mit „Weiter“ fortfahren, die Nutzungsbedingungen und Datenschutzerklärung akzeptieren.

Als nächstes tragen Sie die Standortdaten ein. Hier ist es wichtig, dass Sie die Adresse überall im Internet gleich eintragen. Bitte auf die einheitliche Schreibweise bei „ss“ und „ß“ oder ähnlichem achten. Nachdem Sie die Adresse Ihres Unternehmens eingetragen haben, haben Sie nun drei Möglichkeiten. Wählen Sie Variante A: „Traditionelles Ladenlokal mit Verkauf vor Ort von Produkten oder Dienstleistung“. Anschließend legen Sie mit der Unternehmenskategorie fest, wie die Kunden Sie mit Ihrem Geschäft in Zukunft optimal finden. Dies kann zwar im Nachhinein noch geändert werden, sollte aber mit Bedacht und auch aus Kundensicht korrekt eingetragen werden. Augenoptiker wählen hier aus folgenden Kategorien aus: „Augenoptiker (Hauptkategorie)“, „Augenoptikergeschäft (Nebenkategorie)“, „Sonnenbrillengeschäft (Nebenkategorie)“ sowie „Kontaktlinsenanbieter (Nebenkategorie)“

Kommen wir zu den Kontaktdaten für den Kunden. In dieser „optionalen“ Kategorie entscheiden Sie, welche Kontaktdaten Ihre Kunden sehen sollen. Achten Sie darauf, dass Sie hier Ihre lokale Festnetznummer und keine 0800er-Nummer angeben. Eine lokale Nummer unterstreicht noch einmal, dass Sie ein reales, lokales Unternehmen haben. Wenn Sie eine eigene Telefonnummer haben, die Sie tracken

können, tragen Sie diese als „Primäre Telefonnummer“ ein. Die Standard-Telefonnummer wird unter „Weitere Telefonnummer“ eingetragen. Bei der „aktuellen Website-URL“ sollte die korrekte Website-Adresse stehen. Tragen Sie hier – wenn vorhanden – die komplette URL der Unterseite Ihrer Website ein, die Ihren Unternehmensstandort beschreibt. Die URL würde beispielsweise wie folgt aussehen: www.optiker-X.de/standort-innenstadt/ Wenn Sie inzwischen eine Website mit SSL-Verschlüsselung haben, sollten Sie auch auf die „https://-Adresse“ verweisen. Sie können auch weitere URLs wie zum Beispiel für eine Terminvereinbarung (www.optiker-X.de/terminformular/) eingeben.

Wenn Sie alle diese Schritte durchgeführt haben, müssen Sie Ihr Unternehmen verifizieren. Dies geht über unterschiedliche Wege, wie etwa einen Brief, Telefonanruf oder eine Mail. Nachdem Ihr Unternehmen verifiziert ist, haben Sie folgende Vorteile: Sie können eine Unternehmensbeschreibung mit maximal 750 Zeichen einfügen, Sie können Fotos zu Ihrem Unternehmen hochladen und so den ersten Eindruck Ihrer Kunden beeinflussen, Sie können Beiträge („News“) zu Ihrem Unternehmen erstellen und Sie werden auf Google Maps besser gefunden. Außerdem können Sie auf Kundenbewertungen reagieren und diese kommentieren.

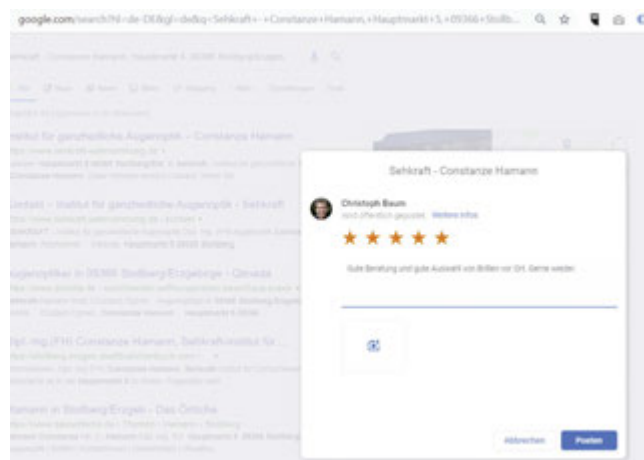
Fotos – dauerhaft Stärke zeigen

Aktuelle und aussagekräftige Fotos sind bei einem guten Google-My-Business-Profil von hoher Wichtigkeit. Sie können das Titelbild festlegen und zusätzlich Innen- und Außenaufnahmen, Fotos von Ihrer Arbeit und Ihrem Team hochladen. Damit Ihre Fotos von Google optimal dargestellt werden, sollten Sie folgenden Richtlinien entsprechen: Format JPG oder PNG,

Erstellung eines Bewertungslinks

1. Auf <https://developers.google.com/places/place-id> Ihr Unternehmen auf der Karte suchen und die „ID“ kopieren.
2. In folgender URL das Wort „UNTERNEHMEN“ durch Ihre ID ersetzen. search.google.com/local/writereview?placeid=UNTERNEHMEN

Ergebnis: Sofort öffnet sich nach Anklicken des Links ein Fenster über dem Suchergebnisfenster von Google und Nutzer können direkt Ihr Unternehmen bewerten.



Größe 10 KB bis 5 MB, beste Auflösung: 720 x 720 Pixel, kleinste Auflösung: 250 x 250 Pixel. Die Fotos sollten gut ausgeleuchtet, ohne Filter und scharf sein.

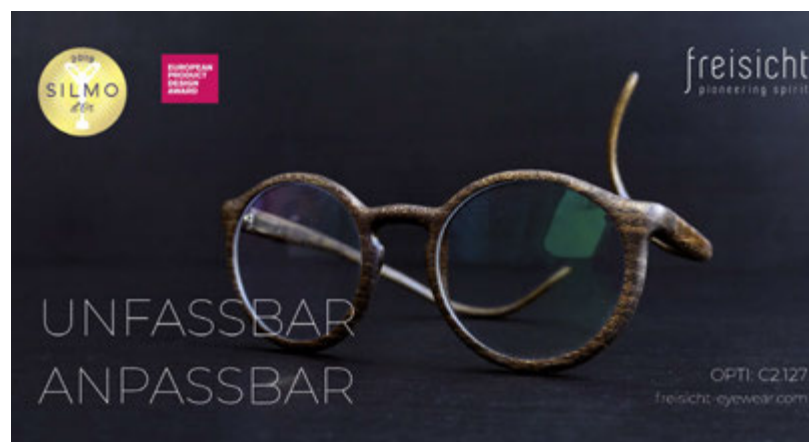
Zusätzlich können Sie mit 360-Grad-Fotos und Rundgängen aus der Masse herausstechen. Hierfür gibt es zertifizierte Fotografen, die virtuelle Rundgänge erstellen. So können Sie potenzielle Kunden virtuell abholen und Vertrauen aufbauen. Ein 360-Grad-Panoramafoto kostet rund 50 Euro und für einen Rundgang werden mehrere Fotos zusammengefügt. Insgesamt sollten Sie hier für ein professionelles Gesamtergebnis von einmaligen Kosten in Höhe von etwa 500 Euro inklusive Upload auf Google My Business ausgehen. Auf <https://www.google.de/intl/de/streetview/business/> finden Sie eine Liste zertifizierter Fotografen. Achten Sie am Aufnahmetag darauf, dass Sie keine Kunden im Geschäft haben und Sie keine Persönlichkeitsrechte verletzen.

Bei Unternehmen mit Fotos im Profil rufen laut Google 42 Prozent mehr Nutzer eine Wegbeschreibung auf. Zusätzlich klicken 35 Prozent mehr potenzielle Kunden auf Links zu den entsprechenden Websites als bei Unternehmen, die nicht regelmäßig aktuelles Bildmaterial hochladen. Tipp: Sie sollten immer wieder Bilder Ihrer neuesten Brillen-Kollektionen, Fotos von besonderen Aktionen, aktuellen Schaufensterdekorationen, etc. hochladen. Dies ist die beste Möglichkeit, Google dauerhaft zu zeigen, dass der eigene Account gepflegt ist.

Fast jeder hat inzwischen ein Smartphone und kann dadurch hochauflösende Videos aufnehmen. Diese können Sie auch bei Google My Business hochladen. Die Videos müssen die folgenden Anforderungen erfüllen: Dauer: maximal 30 Sekunden, Dateigröße: bis zu 100 MB, Auflösung: 720p oder höher. Wichtig ist hier, dass es keine aufwändigen Werbevideos sein müssen. Ein einfacher Videoschwenk durch das Geschäft, einmal an den neuesten Brillenfassungen vorbei, oder zu Ihnen selbst bei der Arbeit in der Werkstatt, reicht vollkommen aus. Dies ist schnell gemacht und unterscheidet Sie von Ihren Mitbewerbern.

Beiträge – Botschaften verbreiten

Google bietet Ihnen an, durch verschiedene Arten von Beiträgen mit potenziellen Kunden zu kommunizieren. Sie können hier auf aktuelle Angebote, verkaufsoffene Sonntage verweisen, über neue Brillenkollektionen, den neuen Azubi, etc. berichten. Ziel ist, dass der Kunde mit Ihnen in Interaktion treten kann. Jeder Beitrag kann ein Foto oder Video beinhalten und wird unter anderem prominent unter dem „Local Pack“ (die ersten drei Einträge bei Goo-



freisicht

freisicht ist eigentlich eine kleine deutsche Manufaktur, die auf Nachhaltigkeit, Tradition, Handwerk und Qualität setzt - und trotzdem ist in Paris das denkbar Unmögliche passiert! Die Verleihung des Silmo d'Or, der wichtigste Preis der Branche.

Ein Abenteuer für die Freisinger, das sie nicht so schnell vergessen können (auch weil das die momentane Auftragslage nicht zulässt). Nominiert waren sie bereits für den Silmo d'Or des 25. Jubiläums der prestigeträchtigsten Auszeichnung der Optik-Branche, aber wirkliche Chancen wurde der kleinen deutschen Manufaktur in Konkurrenz zu den großen Playern in Frankreich nicht ausgerechnet. Eine Ehre war es bereits, zur fulminanten Galanacht im Pavillon d'Armenonville eingeladen zu sein. Als die Moderation den Stardesigner Christophe Pillet, der Teil der Jury war, auf der Bühne vorstellte, war das freisicht-Team bereits ganz entspannt. Zu gering war die Wahrscheinlichkeit, zu groß wäre die Enttäuschung zu viel erwartet zu haben. Doch dann ist es passiert – mit charmant französischem Akzent fiel der Firmenname der Freisinger in Paris - „freisicht – pioneering eyewear“. Jubel und Freudentränen folgten. Aber eigentlich keine Überraschung, denn freisicht ermöglicht Ummögliches. Die erstmals rundum ergonomische Anpassung von wunderschön organisch und filigran gefertigten Massivholzfassungen mittels Ventilette, sowie die risikofreie wie unsichtbare Verglasung dank Schließblocklösung wird allgemein als Wende in der Holzbrillenbranche verstanden. Ein komplett neuer und patentierter Ansatz, gepaart mit purer Handwerkskunst. Auch optisch heben sich die Fassungen von der Konkurrenz ab, noble maserungsbetonende Färbungen und die geschmeidige Oberfläche faszinieren. Das Phänomen „freisicht“ wird auch auf der opti 2020 in München wieder Staunen wecken.

Auf der opti C2.127

freisicht-eyewear.com

gle Maps oberhalb der Suchergebnisse) angezeigt. Es gibt folgende Beitragsarten: „Neu“ – diese Beitragsform können Sie nutzen, wenn Sie allgemeine Informationen zu Ihrem Unternehmen veröffentlichen wollen. „Produkte“ – wenn Sie einen Produktbeitrag veröffentlichen, ist es zwingend erforderlich, dass Sie ein Foto oder Video integrieren. Zusätzlich können Sie dieses Produkt mit einem Preis, einer Preisspanne oder einer Aktionsfläche versehen. „Veranstaltung“ – wenn Sie einen Tag der offenen Tür oder Aktionstage zu einer bestimmten Fassungsmarke veranstalten, ist diese Beitragsart die richtige. Sie müssen neben einem Titel auch das Anfangs- und Enddatum der Veranstaltung angeben. „Angebote“ – für Angebote auf bestimmte Artikel sind ein Titel, Anfangs- und Enddatum sowie Uhrzeiten erforderlich. Auch Rabatte wie etwa „10 Prozent auf Tageslinsen“ können für eine Woche so beworben werden.

Achten Sie darauf, dass Ihre Beiträge einen Mehrwert haben, Sie sich kurz halten, mit einem guten Foto auffallen und Sie den Leser direkt ansprechen und dazu auffordern, etwas zu tun (beispielsweise „Vereinbaren Sie mit uns einen Beratungstermin“). Dann haben Sie gute Chancen, prominent in der Suche angezeigt zu werden.

Bewertungen – durch Kunden Kräfte sammeln

Jeder Kunde hat spätestens durch Amazon gelernt, dass Produkte von Kunden bewertet werden können und 5 Sterne die höchste Auszeichnung sind. Davon können Sie profitieren. Fordern Sie regelmäßig und strukturiert Ihre Kunden auf, Ihr Unternehmen bei Google zu bewerten. Dies können Sie beispielsweise auf Visitenkarten, durch Aufsteller im Geschäft, mittels QR-Code auf der Rechnung, in Nachfass-Mails oder durch persönliche Ansprache machen. Hilfreich ist hier, wenn Sie zum Beispiel per Mail direkt auf Ihren Google-My-Business-Account verlinken und der Weg zur Bewertung für den Kunden möglichst kurz ist (wie man diesen Weg verkürzen kann, sehen Sie in der Infobox).

Google My Business ist die stärkste Kraft, die Ihnen bei lokalen Suchanfragen zur Verfügung steht. Nutzen Sie diese Kraft, vervollständigen Sie Ihre Basis, bauen Sie langfristig gute Bewertungen auf und stärken Sie Ihren Account. Dann wird die gute Seite immer gewinnen. Möge der Erfolg mit Ihnen sein!

In der aktuellen DOZ 01|2020 finden Sie einen weiterführenden Artikel „Die unterschätzte Macht von Google Maps“. Welche Unternehmen bevorzugt Google auf seiner Karte? Was weiß Google über Ihre Kunden? Und wie können Sie selbst das Wissen für sich nutzen?

Google My Business is vital for local visibility online. When a customer searches for a service nearby, Google returns regional results, preferring companies from the region.

This article tells you how to create an almost perfect profile on Google Maps, boost your company's rank in Google's local search, leave your competitors from the immediate vicinity behind you, get positive reviews, more customer contacts, and generate more sales. Success won't come overnight, but after a few weeks you can enjoy the long-term benefits of a good Google My Business profile without monthly costs.

Use your existing strengths

'Google My Business' used to be called 'Google Local' or 'Google Places' and is the Google business listing that is prominently displayed on Google Maps. This is like the business entries in online business directories like Yelp, or dasoertliche.de and meinestadt.de in Germany. The advantage of a profile on Google Maps is that they are far more detailed than entries in other business directories. The information provided is also shown in different areas in Google Search. An optimised Google My Business entry should always be the starting point for local search engine optimisation.

Google My Business entries are generally first created without the involvement of the companies in question. As an optician, you generally already have a profile. As a result, you should check whether your company is already listed with Google. You need a Google account to register for Google My Business. You can create an account at <https://accounts.google.com/SignUp>. Afterwards, you can use your user name and password for other Google products like YouTube or Google Drive.

Your next step is to check <https://www.google.com/maps> to see whether your optician business is already on Google Maps. If that is the case, you can claim your business: Find your business, click the name and then Business Profile. Click the 'Claim this Business' button and log in with your Google account.

After you log in, Google will prompt you to enter your company's name. As a rule, it is already there. Ensure that the company name is always spelled in the same way. Always use your proper, full company name as you use it on invoices, letterheads and on your website, and anywhere you represent your company externally. The company name must be 100% identical to the name in the legal/privacy page (Impressum) of your website. You cannot add a town or city to a business name in an attempt to improve

your searchability. Click 'Next' to continue, accept the terms of use and privacy policy.

Next, enter the location details. It is important that you enter the same address everywhere online. Please ensure that your spelling is always identical, including any special characters. After entering your business address, you have three options. Select option A: 'Brick-and-mortar store selling products or services locally'. Then choose the business category that will enable customers to best find your business in future. Although you can edit it afterwards, you should choose carefully and appropriately from the customer's point of view. Opticians should choose one of the following categories: 'Optician (main category)', 'Optometrist (sub-category)', 'Sunglasses store (sub-category)', and 'Contact lenses supplier (sub-category)'

Let's move on to contact details for customers. In this 'optional' category, you decide which contact data your customers can see. Ensure that you enter your local landline number, not a 0800 number. A local number emphasises that you are a real, local business. If you have your own telephone number that you can track, enter it as the 'Primary telephone number'. Enter the standard telephone number under 'Additional telephone number'. Your correct Internet address should be listed under 'Current website URL'. If you have one, please enter the full URL of the sub-page on your website that describes your company location. The URL could be as follows, for example: www.optician-X.com/branch-inner-city/ If your website has SSL encryption, you should link to the 'https:// address'. You can also enter other URLs, such as the page for scheduling an appointment (www.optician-X.com/appointment-form/).

Once you have completed these steps, you have to verify your business. There are different ways to do so: by letter, telephone call or e-mail. Verifying your company gives you the following advantages: You can enter a description of your business with up to 750 characters, upload photos of your business and influence your customers' first impression. You can add News on your company to improve your search rank on Google Maps. You can also respond to customer reviews and comment on them.

Photos – A lasting show of strength

Up-to-date and informative photos are very important for a good Google My Business profile. You can choose a cover photo, as well as interior and exterior images, photos of your work and your team. For Google to show your photos optimally, they should meet the following guidelines: JPG or PNG format, size: 10 KB to 5 MB, best resolution: 720 x

720 pixels, lowest resolution: 250 x 250 pixels. These photos should be well lit, without filters and in focus.

360° photos and tours help you stand out from the crowd. There are certified photographers who can produce virtual tours. That allows you to impress potential customers virtually and build trust. A 360° panorama image costs roughly € 50, and multiple photos are combined for a virtual tour. In total, you should budget one-off costs of roughly € 500 for professional results, including an upload to Google My Business. You can find a list of certified photographers here <https://www.google.com/intl/en/streetview/business/>. When the photos are taken, ensure that there are no customers in the store so you don't infringe any personal rights.



According to Google, 42 percent more users request directions for businesses with photos in their profiles. Also, 35 percent more potential customers click links to their corresponding websites than companies that do not upload recent images regularly. Tip: You should upload images of your latest eyewear collections, photos of special promotions, current shop window decorations etc. regularly. That is the best way to show Google that you are updating your own account.

Almost everyone has a smartphone now, and can take high-resolution videos. You can also upload them to Google My Business. The videos must meet the following requirements: Length: max. 30 seconds, File size: up to 100 MB, Resolution: 720p or higher. Remember, they don't have to be advertising videos with high production values. A simple video pan through the store, past the latest frames, or to yourself working in the workshop are

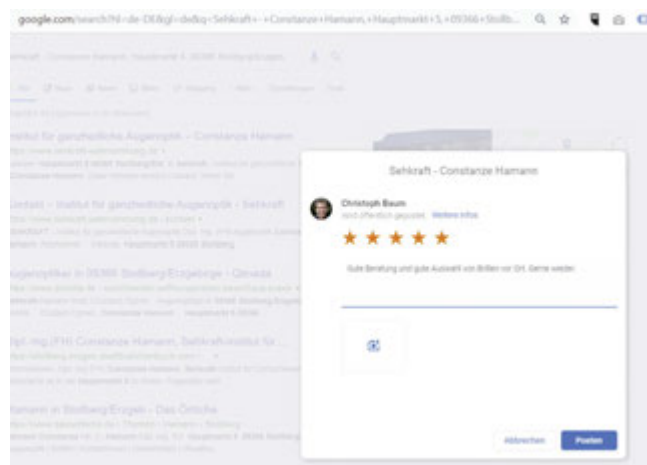


The Google My Business App makes it even easier to keep images up-to-date, respond to reviews or write posts.

Create a review link

1. Look for your business on the map at <https://developers.google.com/places/place-id> and copy the 'ID'.
2. In the following URL, replace the word 'BUSINESS' with your ID. search.google.com/local/writereview?placeid=BUSINESS

Result: When the link is clicked, a window opens above the Google search results window, and users can review your company directly.



perfectly adequate. They can be taken quickly and let you stand out from your competitors.

Posts – Share information

Google also lets you post a variety of articles to communicate with potential customers. You can report on current offers, Sunday openings, new eyewear collections, the new trainee etc. The aim is to enable your customer to interact with you. Each post can include a photo or video, and is shown prominently under the 'Local Pack' (the first three posts in Google Maps above the search results). The following types of posts are available: 'New' - you can use this post type to publish general information on your company. 'Products' - if you want to publish a product post, you have to include a photo or video. You can also include a price, a price range or an action button for the product. 'Event' - if you are hosting an open day or promotional days for a specific frame brand, this is the right type of post. Besides a title, you also have to specify the start and end date of the event. 'Offers' - you have to enter a title, start and end date and times for offers on specific items. You can also advertise discounts like '10 percent off daily contact lenses' for one week.

Ensure that your posts add value: be brief, stand out with a photo and address the reader directly and give them a call to action (e.g. "Schedule an appointment with us"). Then you have a good chance of featuring in a prominent position in the search results.

Reviews - Use the crowd-sourced force

Thanks to Amazon, everyone knows that customers can review products, and that 5 stars are the highest

distinction. You can benefit from this. Regularly and systematically ask your customers to review your business on Google. You can do so with business cards, displays in the store, QR codes on invoices, follow-up e-mails or by asking them personally. It is helpful if you link directly to your Google My Business account in e-mails and make it as easy as possible for customers to review you (see the information box for details on how to do so).

Google My Business is the strongest force available to you for local search queries. Use this force, complete your basic profile, generate positive reviews sustainably and enhance your account. Then the light side will always win. May success be with you!

Christoph Baum

The current DOZ 01|2020 issue contains an additional article entitled 'The underestimated power of Google Maps'. Which companies does Google favour on Maps? What does Google know about your customers? And how can you use that knowledge to your advantage?



Christoph Baum arbeitet beim Zentralverband der Augenoptiker und Optometristen (ZVA) und betreut dort die Internetseiten und organisiert Veranstaltungen wie zum Beispiel die Sichtkontakte. Seit 15 Jahren baut er Webseiten und konzentriert sich nun auf Local SEO

für Augenoptiker. Hierzu hält er bundesweit Vorträge und führt Fortbildungen durch. ■ Christoph Baum works for the Zentralverband der Augenoptiker und Optometristen (ZVA), where he is responsible for the website and organising events such as 'Sichtkontakte' (Eye Contact). He has been building websites for 15 years and now specialises in local SEO for opticians. He also speaks and offers training nationwide on the subject.

IMPRESSUM DOZ, 75. Jahrgang

Verlag und Herausgeber: DOZ-Verlag
Optische Fachveröffentlichung GmbH
Postfach 12 02 01, 69065 Heidelberg
Luisenstraße 14 (Marienhaus), 69115 Heidelberg
Telefon: +49 (0) 6221 905170
Telefax: +49 (0) 6221 905171
Internet: www.doz-verlag.de
E-Mail: doz@doz-verlag.de

Bankkonto: Deutsche Bank Heidelberg
IBAN: DE37 6727 0024 0042 5090 00
BIC: DEUTDE33

Postgirokonto: Postbank Stuttgart
IBAN: DE69 6002 0080 0038 4108 02
BIC: PBNKDEFF

Geschäftsführer: Stephan Schenk, schenk@doz-verlag.de,
Tel. +49 (0) 6221 905177; Dr. Jan Wetzel

Chefredakteur: Stephan Schenk, schenk@doz-verlag.de,
Tel. +49 (0) 6221 905177

Redaktion: David Friederichs, friedrichs@doz-verlag.de,
Tel. +49 (0) 6221 90517281; Judith Kern, kern@doz-
verlag.de, Tel. +49 (0) 6221 905175; Daniela Zumpf,
zumpf@doz-verlag.de, Tel. +49 (0) 6221 9051726; Ann-
Katrin Zellner (Volontärin), zellner@doz-verlag.de, Tel.
+49 (0) 6221 905174

Freie Mitarbeiter: Ingo Rütten, ruetten@doz-verlag.de,
Tel. +49 (0) 6221 905170; Angela Mrositzki, mrositzki@
doz-verlag.de, +47 (0) 179 2058297; Tom Theilig
(Schlussredaktion), theilig@doz-verlag.de

Wissenschaftlicher Beirat: Prof. Dr. Daniela Nosch
(FHNW Olten), Prof. Dr. Werner Eisenbarth (Hoch-
schule München), Prof. Dr. med. Hans-Jürgen Grein (FH
Lübeck, Fielmann Akademie Plön), Peter Gumpelmayer
(GF Dr. Gumpelmayer Augenoptik GmbH in Linz / Öster-
reich, ECOO-Präsident), Prof. Dr. Christian Kempgens
(Beuth Hochschule Berlin), Prof. Wolfgang Sickenberger
(EAH Jena)

Ständige Mitarbeiter: Petra Bäuerle, Christian Schutsch

Layout: Ulrike Fritzel, Bad Dürkheim;
Nicole Kappe, Wangen im Allgäu

Übersetzung: Brendan Bleehen, staatl. anerkannter
Übersetzer, Dresden

Anzeigen: Kerstin Fischer, fischer@doz-verlag.de,
Tel. +49 (0) 6221 905173; Margarethe Pidde,
pidde@doz-verlag.de, Tel. +49 (0) 6221 905178

Anzeigenpreise:
Seit 1. Januar 2020 gilt unsere Preisliste Nr. 55

Erscheinungsweise: Am 1. Werktag jeden Monats

Abonnementsservice: Stefanie Niestroj,
doz@doz-verlag.de, Tel. +49 (0) 6221 905170

Bezugspreise (brutto) ab 1. Januar 2020:
Jahresabo Inland 84,00 € bzw. 32,00 € für Schüler und
Stud.; jeweils zzgl. 16,90 € Versand in D (Ausl. a A.);
Probeabo (3 Monate) 22,00 € (inkl. Versand);

Jahresabo Digital 79,00 € bzw. 27,00 € für Schüler und
Studenten; Probeabo Digital (3 Monate) 17,00 €;

Jahresabo Print & Digital 89,00 € bzw. 37,00 € für
Schüler und Studenten; jeweils zzgl. 16,90 € Versand;
Probeabo (3 Monate) 24,00 € (inkl. Versand).

Digital-Upgrade (exklusiv für Print-Abonnenten) 5,00 €.

Der Verlag hat das Recht, Abonnementpreise veränderten
Gegebenheiten (erhöhte Personal-, Sachkosten oder er-
höhte Kosten zur Erbringung von Leistungen, die der Verlag
an Dritte zahlen muss) anzupassen.

Abonnementkündigungen: Kündigung eines Jahresabon-
nements ist jeweils zum 31. Dezember eines Jahres möglich
und muss bis spätestens 30. September schriftlich im
Verlag vorliegen. Probeabos verlängern sich automatisch zu
einem Jahresabo, sollte nach Erhalt der zweiten Ausgabe
keine schriftliche Kündigung bei uns eingehen.

Herstellung: Druckpress GmbH, 69181 Leimen

Die Beiträge unserer Mitarbeiter stellen nicht unbedingt
die Meinung der Redaktion dar. Namen und Anschriften
der Verfasser von Beiträgen, die ein Pseudonym tragen,
sind der Redaktion bekannt. Übersetzung, Nachdruck
– auch von Abbildungen – Vervielfältigung auf fotome-
chanischem Wege oder im Magnettonverfahren, Vortrag,
Funk- und Fernsehsendung sowie Speicherung in Daten-
verarbeitungsanlagen – auch auszugsweise – sind nur mit
schriftlicher Zustimmung des Verlages gestattet. Sie wird
problemlos gegeben. Für den persönlichen Gebrauch
dürfen von Beiträgen oder Teilen von diesen einzelne
Kopien hergestellt werden. Bei Lieferungsaußfall infolge
höherer Gewalt sind keine Ersatzansprüche möglich. Für
nicht verlangte Einsendungen keine Gewähr.

Gender-Hinweis: Aus Gründen der besseren Lesbarkeit
wird bei Personenbezeichnungen und personenbezogenen
Hauptwörtern die männliche Form verwendet. Dies hat
nur redaktionelle Gründe und beinhaltet keine Wertung.
Alle entsprechenden Begriffe gelten im Sinne der Gleich-
behandlung grundsätzlich für alle Geschlechter.

HRB: 331681

Erfüllungsort und Gerichtsstand: Heidelberg



Fachzeitschrift mit geprüfter Auflagenzahl
III. Quartal 2019
Druckauflage: 7.233 Exemplare
Verbreitete Auflage: 6.255 Exemplare
Abonnierte Auflage: 3.917 Exemplare

LEGAL AND EDITORIAL DETAILS DOZ, 75th year

Publishing house and publisher: DOZ-Verlag
Optische Fachveröffentlichung GmbH
P.O. Box 12 02 01, 69065 Heidelberg
Luisenstraße 14 (Marienhaus), 69115 Heidelberg
Telefon: +49 (0) 6221 905170
Telefax: +49 (0) 6221 905171
Internet: www.doz-verlag.de
E-mail: doz@doz-verlag.de

Bank account: Deutsche Bank Heidelberg
IBAN: DE37 6727 0024 0042 5090 00
BIC: DEUTDE33

Giro account: Postbank Stuttgart
IBAN: DE69 6002 0080 0038 4108 02
BIC: PBNKDEFF

Managing Director: Stephan Schenk, schenk@doz-
verlag.de, Tel. +49 (0) 6221 905177; Dr. Jan Wetzel

Editor in Chief: Stephan Schenk, schenk@doz-verlag.de,
Tel. +49 (0) 6221 905177

Editorial team: David Friederichs, friedrichs@doz-
verlag.de, Tel. +49 (0) 6221 90517281; Judith Kern,
kern@doz-verlag.de, Tel. +49 (0) 6221 905175;
Daniela Zumpf, zumpf@doz-verlag.de, Tel. +49 (0) 6221
9051726; Ann-Katrin Zellner (Trainee), zellner@doz-
verlag.de, Tel. +49 (0) 6221 905174

Freelance staff: Ingo Rütten, ruetten@doz-verlag.de,
Tel. +49 (0) 6221 905170; Angela Mrositzki, mrositzki@
doz-verlag.de, +47 (0) 179 2058297; Tom Theilig (Final
edit), theilig@doz-verlag.de

Scientific Advisory Board: Prof. Dr. Daniela Nosch
(FHNW Olten), Prof. Dr. Werner Eisenbarth (University
of Munich), Prof. Dr. med. Hans-Jürgen Grein (FH Lübeck,
Fielmann Akademie Plön), Peter Gumpelmayer (CEO
Dr. Gumpelmayer Augenoptik GmbH in Linz/Austria,
ECCO President), Prof. Dr. Christian Kempgens (Beuth
Hochschule Berlin), Prof. Wolfgang Sickenberger (EAH
Jena)

Permanent staff: Petra Bäuerle, Christian Schutsch

Layout: Ulrike Fritzel, Bad Dürkheim;
Nicole Kappe, Wangen im Allgäu

Translation: Brendan Bleehen, state-approved translator,
Dresden

Advertising: Kerstin Fischer, fischer@doz-verlag.de,
Tel. +49 (0) 6221 905173; Margarethe Pidde,
pidde@doz-verlag.de, Tel. +49 (0) 6221 905178

Advertising prices:
Our Price List No. 55 has been valid since 1 January 2020

Frequency: On the first working day of every month

Subscriber service: Stefanie Niestroj,
doz@doz-verlag.de, Tel. +49 (0) 6221 905170

Purchase prices (gross) since 1 January 2020:
Annual domestic subscription € 79.00 or € 29.90 for
pupils and students; plus € 14.50 each for shipping in
Germany (overseas shipping on request); Trial subscription
(3 months) € 19.90 (incl. shipping);

Annual digital subscription € 74.90 or € 24.90 for pupils
and students; Trial digital subscription (3 months) € 14.90;

Annual subscription print and digital € 80.00 or € 30.90
for pupils and students; plus € 14.50 each for shipping.

Digital upgrade (exclusively for print subscriptions) € 5,00.

The publisher reserves the right to adjust subscription prices
to changed circumstances (increased personnel, material
costs or increased costs for provision of services that the
publishing house must pay to third parties).

Cancelling subscriptions: Annual subscriptions can be can-
celled as of the 31 December of each year, and notification
of cancellation must be received by the publishing house in
writing by 30 September by the latest. Trial subscriptions
are automatically extended to annual subscriptions if we
do not receive a cancellation in writing after receipt of the
second issue.

Production: Druckpress GmbH, 69181 Leimen

Our employees' articles do not necessarily represent the
opinion of the editorial team. The editorial team know
the names and addresses of authors of articles published
under a pseudonym. Translation, reprints –
including illustrations – reproduction (photomechanically
or via magnetic tape technologies), presentation, broad-
cast on radio and television and storage in data processing
systems – including of extracts – shall only be permitted
with written consent from the publishing house. Per-
mission is granted without problems. Individual copies of
articles or parts thereof may be made for personal use.
No claims for compensation shall be accepted in the
event of a failure to deliver due to force majeure.
No warranty shall be given for unsolicited deliveries.

Gender note: To make the text more legible, the male
form may be used for personal pronouns and nouns. That
is for editorial reasons only and without prejudice. All
corresponding terms always refer to both genders in the
name of equality.

Commercial register number (HRB): 331681

Place of performance and jurisdiction: Heidelberg



Trade journal with verified circulation
III. Quartal 2019
Circulation: 7,233 copies
Distributed circulation: 6,255 copies
Subscribed circulation: 3,917 copies

True Values

Wahre Werte

Neulich las ich die x-te Umfrage zur Personalsituation in der Augenoptik. Die schlechtesten Werte hatten angeblich die Arbeitszeiten und die Bezahlung. Nun, mehr Freizeit, mehr Geld – wer will das nicht? Also Haken dran, weitermachen. Beim zweiten Blick frage ich mich: Wieso haben wir immer noch so viele Berufsanfänger, wo man sich doch so leicht und gründlich vorher darüber informieren kann, wie mies es bei uns so zugeht.

Also versuche ich mal, tiefer zu schürfen. Das Zeitproblem entsteht nur, wenn man die eigene Beschäftigung zeitlich nicht mit der Freizeit anderer – Partner, Familie, Freunde – in Einklang bringen kann. In einer Welt, in der die Grenze zwischen Arbeits- und Freizeit zunehmend unschärfer wird, schrecken unsere Arbeitszeiten wohl immer weniger. Vor allem dann, wenn den Mitarbeitern die größtmögliche Flexibilität und Souveränität bei der Gestaltung ihrer Arbeitszeit ermöglicht wird – Hauptsache, der Laden läuft! Jede Arbeitszeit hat Vor- und Nachteile. Kommt drauf an, worauf man Wert legt.

Beim Geld wird es schon schwieriger. Vergleicht eine junge Frau die Gehälter im Einzelhandel und im Augenoptikerhandwerk, dann ist der Unterschied nicht entscheidend. Erst in der Ausbildung stellt sich heraus, dass der Unterschied in den Anforderungen liegt. Diese Diskrepanz zwischen Qualifikation und Einkommen ist bei unseren Bachelors – ob professional oder nicht – im Vergleich zu anderen Berufen dann schon erheblicher – aber dann ist es meist zu spät für ein Umsteuern, Augenoptik ist schließlich eine Sackgasse. Legt man Wert auf Abwechslung, engen Kundenkontakt, Befriedigung durch geleistete Hilfe, ist man vielleicht dennoch zufrieden.

Mehr Geld ist nicht in Sicht, ist doch der Wert für die Personalkosten bei fast allen Betrieben am Anschlag. Eine Nebenwirkung davon, dass unser Produkt eben nicht so wertgeschätzt wird, wie es unsere Ausbildung eigentlich verdienen würde.

Was also tun? Mehr Personal durch eine Ausbildung für den Verkauf, die nicht mehr mit unnötiger handwerklicher oder optometrischer Theorie belastet ist? Dann könnte sich der Meister mehr um Optometrie und Leitungsaufgaben kümmern – und mehr verdienen. Das wäre zu einfach.

Tatsächlich versauern allzu viele Optiker beim Brillenputzen, bei der Diskussion über Komplettpreise und hinter dem Digitalzentriergerät, und sind bald desillusioniert. Wir sind in Gefahr, die wahren Werte einer vollständigen Augenoptik aufzugeben. Wenn wir wirklich Wert auf kompetente Optometrie, einfühlsame Beratung, handwerkliche Anpassung und moderne Betriebsführung legen würden, würde dies von Kunden wertgeschätzt und wir hätten keine Personalsorgen. Das wär's doch wert. Oder sehe ich das zu eng?

I recently read the umpteenth survey on staffing problems in the eyewear sector. The respondents rated their working hours and pay the lowest. But who doesn't want more free time and more money? Get over it and move on. On second glance, I wondered why so many young people still choose to work in our sector, when it is so easy for them to find out on how 'terrible' our situation is?

So I tried to delve a little deeper. The working hours are only a problem if we can't balance our work with the free time of others around us – our partners, family and friends. In a world where the boundaries between working hours and free time are becoming increasingly blurred, our working hours are less and less of a deterrent: especially when they give staff maximum flexibility and control in choosing their own working hours – as long as the business is successful. Every working time model has advantages and disadvantages. It depends what your priorities are.

The financial situation is more difficult. If a young woman compares what she would earn in retail and the eyewear sector, the difference is not significant. It is only when she starts vocational training that she sees how different the requirements are. Compared with other professions, the discrepancy between qualifications and income is significant for our Bachelors – whether professional or not – but by then, it is too late to change course. After all, the eyewear sector is a dead end. If you value variety, close contact with customers, enjoy helping people, you may be satisfied anyway.

It is unlikely that the pay will get better, almost all business simply can't spend any more on personnel costs. One side-effect of this is that our product is not as highly valued as our education actually deserves.

What can we do? Increase staff levels by training dedicated salespeople, who don't need to learn the craft skills or optometric theory. That would free up master craftspeople to spend more time on optometry and management – and to earn more? That would be too easy.

It is true that far too many opticians fall out of love with their job when they spend most of their time cleaning glasses, haggling over package prices and sitting behind digital centration systems. We are at risk of losing sight of the true values full service providers in the eyewear sector offer. If we really value expertise in optometry, personal advice, skilled fitting and modern management, customers would appreciate it and we wouldn't have any staff problems. Wouldn't that be worth it? Or is my view on that too blinkered?

Der Oppicker

NEU

MULTILIGHT Pro

Lichtfarbe in der schönsten Form...

- Durchdachtes Design für leichte Bedienbarkeit
- 1 oder 3 Lichtfarben (Kalt-, Neutral- und Warmweiß)
- Definierte Lichtfarben mittels Trennung der LEDs – keine Farbmischung
- 2 Helligkeitsstufen
- Lithium-Ionen-Akku
- Made in Germany



Überzeugen Sie sich selbst von der neuen
MULTILIGHT Pro-Leuchtenserie:

Wir freuen uns über Ihren Besuch bei uns
auf der opti'20: Halle C 5, Stand 301.



SCHWEIZER
Der LowVision-Spezialist



The new Eyewear collection Opti 2020 - Marcolin - Hall C1 Stand 603